

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

**JORNALISMO UTILITÁRIO: UMA ANÁLISE DE CASO  
DA FOLHA DIRIGIDA**

**BRUNA LORDELLO COMPANHONI**

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**JORNALISMO UTILITÁRIO: UMA ANÁLISE DE CASO  
DA FOLHA DIRGIDA**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**BRUNA LORDELLO COMPANHONI**

**Orientador: Prof. Dr. William Dias Braga**

RIO DE JANEIRO  
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Jornalismo Utilitário: Uma análise de caso da Folha Dirigida**, elaborada por Bruna Lordello Companhoni.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

**Comissão Examinadora:**

Orientador: Prof. Dr. William Dias Braga  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Patrícia Cecília Burrowes  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO  
2013

## FICHA CATALOGRÁFICA

COMPANHONI, Bruna Lordello.

Jornalismo Utilitário: Uma análise de caso da Folha Dirigida. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

## **Agradecimentos**

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, por ter me dado fé, força e coragem para chegar até aqui.

Aos meus pais, Rosane e Roberto, por serem a minha maior inspiração. Obrigada por todo o investimento e por acreditarem em mim.

Aos meus padrinhos, Lucia e Dudu, e ao meu irmão, Daniel, por toda a participação que tiveram na minha formação como pessoa.

Aos meus avós maternos, Darcy e João, que estão acompanhando este meu momento ao lado de Deus, e à minha avó paterna, Léa.

Ao meu namorado, Gledson, agradeço toda a admiração, força e encorajamento nesta reta final.

Aos amigos de UFRJ, minha nova família, obrigada por tornarem inesquecíveis os últimos quatro anos.

Aos meus amigos de vida, que acompanharam cada passo da minha formação profissional. Vocês moram no meu coração.

À equipe da Folha Dirigida, em especial minhas eternas parceiras de trabalho Beatriz e Jéssica, por servirem de inspiração para a elaboração deste trabalho.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, instituição que agora faz parte da minha história.

COMPANHONI, Bruna Lordello. **Jornalismo Utilitário: Uma análise de caso da Folha Dirigida**. Orientador: William Dias Braga. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo analisar a maneira como o jornal Folha Dirigida usa suas ferramentas de comunicação para prestar serviço ao leitor. Para isso, fez-se uma abordagem geral acerca dos gêneros jornalísticos, quais os tipos identificados e como eles estão presentes na mídia brasileira, analisando mais profundamente o jornalismo utilitário, gênero predominante na Folha Dirigida. A partir das conceituações, o trabalho se debruça sobre uma análise crítica acerca de edições impressas do jornal, abordando também o conteúdo online, uma vez que seria impossível não fazê-lo diante da crise no jornalismo impresso e da revolução da internet que acontece no século XXI. Com isso, procurou-se identificar de que maneiras este veículo de comunicação procura orientar o seu leitor.

**Palavras-chave:** Folha Dirigida, Jornalismo, Gêneros Jornalísticos, Jornalismo Utilitário.

## **Sumário**

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS NA MÍDIA BRASILEIRA .....</b>	<b>4</b>
2.1	O surgimento dos gêneros .....	4
2.2	Gênero interpretativo .....	8
2.3	Gênero opinativo.....	11
2.4	Gênero diversional .....	15
2.5	Gênero utilitário.....	17
2.6	Gênero informativo.....	19
<b>3</b>	<b>JORNALISMO UTILITÁRIO: UM GÊNERO EM ASCENSÃO .....</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>ESTUDO DE CASO DA FOLHA DIRIGIDA: DESCRIÇÃO E ANÁLISE CRÍTICA.....</b>	<b>30</b>
4.1	Histórico.....	31
4.2	Características.....	32
4.3	A edição do Rio de Janeiro.....	34
4.3.1	Critérios de noticiabilidade .....	34
4.3.2	As capas .....	38
4.3.3	As contracapas .....	38
4.3.4	Edições extras.....	39
4.4	O caderno Educação .....	40
4.5	A Folha Dirigida online .....	40
4.6	A presença de outros gêneros .....	42
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>44</b>
	<b>ANEXO - ENTREVISTA COM LUIZ FERNANDO CALDEIRA .....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Século XXI, era da informação, uma vida corrida. Esse é o atual quadro em que vive a sociedade não só do Brasil, mas mundial também. Somos sufocados com a infinita quantidade de informações, vindas dos diferentes meios de comunicação. Mesmo em momentos de “lazer” nas redes sociais, nos vemos cercados por compartilhamentos de notícias.

O que poucos percebem, no entanto, é que as notícias que chegam até nós diferenciam entre si. Não recebemos só a pura informação. Recebemos, também, opiniões, argumentações, histórias, críticas, orientações. Foi a partir desta diferenciação entre os conteúdos informativos que surgiu a teoria dos gêneros jornalísticos. Embora seja impossível precisar a exata data para o surgimento de cada um, há de se concordar que informação e opinião sempre andaram de mãos dadas. A partir disso, Marques de Melo e Beltrão deram início ao estudo de outros gêneros, que foram surgindo conforme a sociedade foi evoluindo e a informação ganhando mais espaço na vida do cidadão.

Dentro deste contexto – da era da informação e da vida corrida – o leitor procura principalmente pelo tipo de informação que vai ser útil na sua vida cotidiana. Com isso, nos anos 90 ganha vida o jornalismo utilitário, que, como diz o nome, é útil para a vida do cidadão: ele fornece informações que possam influenciar na tomada de decisões.

Ao longo dos últimos anos, o jornalismo utilitário vem ganhando mais e mais espaço nos diversos meios de comunicação – seja ele impresso ou eletrônico. Isso deixa claro que há uma crescente demanda por esse tipo de informação.

Com o surgimento da poderosa internet, que traz ao leitor a informação em tempo real, o jornalismo impresso se viu em um beco sem saída. As notícias veiculadas a jornais, mesmo que diariamente, se tornaram frias, pois há muito já haviam sido divulgadas online.

Por isso, muitos jornais e revistas têm visto o jornalismo utilitário como a saída para o fim do jornalismo impresso através da aproximação com o leitor leitor. Uma vez que o ele tenha consciência de que ele vai encontrar, naquele veículo, informações que lhe são úteis para a sua vida cotidiana, ele vai estabelecer um laço de fidelidade com aquele veículo.

Assim, é notável o crescimento de matérias de utilidade pública em jornais, revistas, rádio, televisão e internet. Autores apontam que elas vêm, geralmente, em suplementos,



revistas semanais, rodapés de matérias. No entanto, nenhum autor pontuou a existência de um jornal cujo gênero predominante é o utilitário – contrapondo a “regra geral”, que determina que o gênero informativo seja o predominante – a *Folha Dirigida*.

Criada em 1985 com o objetivo único de orientar o leitor na luta por uma vaga no serviço público, a *Folha Dirigida* nasceu e cresceu juntamente com o conceito de jornalismo utilitário. Neste estudo, procurou-se analisar as principais características deste jornal, observando a sua relação com este gênero. Para isso, foram analisadas onze edições, escolhidas em um período aleatório, quantificando os diferentes tipos de matérias existentes no jornal, além de apontar a presença de outros gêneros.

A escolha está ligada à importância do jornal no ramo em que atua. Ele tem um público alvo específico e, apesar de ter concorrentes, é o líder no país, portanto, é um jornal de importância que ainda não fora analisado. Por conta do tempo de trabalho desta autora no jornal, foi possível entrevistar o diretor de redação, Luiz Fernando Caldeira, o que facilitou o entendimento do serviço prestado.

A partir da bibliografia estudada, o capítulo inicial faz um panorama sobre o conceito de gêneros, suas origens e a diferença entre eles. No entanto, observei que esta é uma área carente de uma bibliografia de peso. Os autores, em sua maioria, chegam a abordar o assunto superficialmente, sem entrar em detalhes sobre a caracterização específica de cada um dos gêneros e como eles estão presentes nos meios de comunicação.

No capítulo seguinte, o jornalismo utilitário vira o centro das discussões por estar em constante ascensão e, também, por ser considerada a saída para o jornalismo impresso em meio à era digital. São analisadas as principais características deste gênero, bem como as contradições entre os maiores estudiosos. Analisamos, também, autores que o criticam e que dizem que a utilidade não se encaixa na categoria de gênero jornalístico.

Compreendemos que o jornalismo utilitário é um prestador de serviços ao público no atual quadro da sociedade contemporânea, que exige do cidadão decisões rápidas, e entendemos, também, que todo cidadão tem necessidade de se manter informado. O jornalismo vive de produzir informação, e ele se aproveita dessa necessidade do leitor. No período pós-guerra, quando a população passou a investir em qualidade de vida, os meios de comunicação se reestruturaram. Passaram a dar informações de lazer, de bens e serviços que poderiam ser consumidos em seu tempo vago. Nos dias de hoje, essa lista

pode ser continuada com informações meteorológicas, econômicas e sobre o trânsito. É partindo das necessidades diárias da vida do cidadão que o jornalismo encontra no gênero utilitário uma forma de aproximação com o seu leitor, que é seduzido pelo conteúdo imediato fornecido pela internet.

Partindo deste ponto, o capítulo de análise da *Folha Dirigida* vem mostrar como os conceitos de gênero estão presentes nas matérias dos diferentes cadernos do jornal, relacionando a predominância do gênero utilitário com a credibilidade e estabilidade do jornal no mercado em que atua.

A partir da análise feita, pudemos relacionar com os dados do jornal relativos à tiragem, número de municípios alcançados, número de usuários cadastrados no site e de usuários assinantes.

## 2 OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS NA MÍDIA BRASILEIRA

Ao ler um jornal, uma revista, um portal de notícias online ou ouvir uma rádio, podemos notar algumas diferenças entre as notícias que nos são transmitidas. Isso ocorre porque o jornalismo pode ser dividido em gêneros, conhecidos como gêneros jornalísticos. Se recorrermos ao dicionário Michaelis, a palavra “gênero” tem diferentes significados. Como o assunto em questão é o jornalismo e o seu modo de fazer, a definição apropriada seria “divisão e classificação dos discursos de acordo com os fins que se têm em vista e os meios empregados”<sup>1</sup>. Em outras palavras, os gêneros do jornalismo variam de acordo com o objetivo de cada texto, ou seja, o modo como o discurso será proferido. “Os gêneros podem ser definidos como convenções e ideais historicamente específicos a partir dos quais os autores produzem discurso e as audiências os recebem”. (HANKS *apud* FIGUEIREDO, 2010:5)

Apesar de causar divergência de opinião entre autores, a classificação dos gêneros é essencial para um melhor entendimento do jornalismo. É preciso destacar, ainda, que são escassas as pesquisas que se propõem a analisá-los e caracterizá-los, mas os debates existentes têm desenvolvido um papel cada vez mais importante para o campo de pesquisa acadêmica.

### 2.1 O surgimento dos gêneros

A classificação de gêneros foi primeiramente proposta por Platão, na Grécia Antiga, há cerca de três mil anos. No entanto, naquela época, estudava-se a relação entre a literatura e a realidade. Desde então, a teoria dos gêneros ganhou força e se expandiu, migrando também para o campo do jornalismo. A primeira tentativa de classificação dos gêneros nessa área foi feita pelo inglês Samuel Buckley em meados do século XVIII. Analisando o jornal *Daily Courant*, que lhe pertencia, ele separou o seu conteúdo em *news* (notícias) e *comments* (comentários).

Para Seixas (*apud* VAZ, 2008:3), o início da produção teórica dos gêneros jornalísticos ocorreu na década de 50, na Espanha, mais precisamente na Universidade de Navarra, onde a disciplina “Os gêneros jornalísticos” foi criada, sendo ministrada por

---

<sup>1</sup> DICIONÁRIO Michaelis online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 23 out. 2013

Martínez Albertos, também um dos estudiosos do campo. A partir daí, o estudo dos gêneros tornou-se tradição no país, servindo de inspiração para a exploração em outros países.

Sonia Parrat (*apud* COSTA, 2007:2) afirma que Jacques Kayser também aparece na lista de pioneiros nos estudos sobre gêneros. Ela identifica, ainda, quatro teorias que os classificam:

a) *teoria dos esquemas do discurso*, representada por Teun A. van Dijk, e que separa os gêneros narrativo – os relatos - e argumentativo – os artigos;

b) *a teoria normativa dos gêneros jornalísticos*, de Martínez Albertos, baseada na ideia de que a narrativa usada pelo jornalista se situa no “mundo dos fatos”, transformando sua mensagem em um relato;

c) *a teoria do sistema de texto*: Seixas (2004), baseando-se em Parrat, afirma que a teoria é da autoria de Héctor Borrat (1981) e foi desenvolvida como mandava a tradição espanhola. Desse modo, os textos eram classificados em narrativos, descritivos e argumentativos.

d) *a teoria dos gêneros*: de acordo com Parrat, esta teoria foi anteriormente sugerida por Lorenzo Gomis, em 1989. Ela explica que os gêneros acompanham as mudanças e demandas do jornalismo, como se fossem símbolos da realidade social.

Para Bertocchi, o processo de criação dos gêneros jornalísticos se deu a partir da teoria dos gêneros literários, que é baseada, de forma simplificada, na criação de textos que são agrupados de acordo com suas semelhanças (os gêneros).

Os gêneros do jornalismo são entendidos como modalidades históricas específicas e particulares da criação literária concebidas para lograr fins sociais determinados. (...) São as diferentes modalidades da criação linguística destinadas a serem canalizadas por qualquer meio de difusão coletiva e com o ânimo de atender a dois dos grandes objetivos da informação de atualidade: o relato de acontecimentos e o juízo valorativo que provocam tais acontecimentos (ALBERTOS *apud* BERTOCCHI, 2005:3)

A partir daí, surge a chamada teoria dos gêneros jornalísticos, no final da década de 50, a partir dos estudos de Jacques Kayser. A princípio com um caráter sociológico, essa teoria acabou por se tornar, algum tempo mais tarde, a principal base dos estudos sobre jornalismo nas universidades (ALBERTOS *apud* BERTOCCHI, 2005:4).

No Brasil, o estudo dos gêneros passou a ser feito somente nos anos 60, tendo como um de seus pioneiros Luiz Beltrão, autor das primeiras classificações dos gêneros e uma

das maiores referências do país sobre o caso. Beltrão identificou apenas três gêneros no jornalismo: *informativo*, *opinativo* e *interpretativo*. No entanto, outro especialista do ramo, José Marques de Melo ainda apontou dois outros gêneros, além dos já citados por Beltrão: *diversional* e *utilitário* ou *de serviço*. O foco deste estudo será o gênero utilitário, no entanto, antes de irmos adiante, vamos, primeiramente, entender as diferentes classificações dos gêneros.

Segundo Pena, o objetivo da classificação dos gêneros é “fornecer um mapa para análise de estratégias do discurso, tipologias, funções, utilidades e outras categorias. Ou seja, propõe uma classificação *a posteriori* com base em critérios *a priori*” (PENA, 2012:72). Ele acrescenta que, conforme Dominique Mainguenu analisou em seu livro *Análise de textos de comunicação*, todo texto pertence a uma categoria de discurso, ou seja, um gênero. “Tais categorias correspondem às necessidades da vida cotidiana e o analista do discurso não pode ignorá-las. Mas também não pode contentar-se com elas, se quiser definir critérios rigorosos” (MAINGUENAU *apud* PENA, 2012:72).

Bonini, por sua vez, propõe uma definição própria para gêneros:

O gênero [...] pode ser visto como um conteúdo representacional dinâmico que corresponde a uma forma característica de um texto, entendido como enunciado pleno (texto-simples que tem um enunciador/locutor único ou texto-complexo com um enunciador/locutor principal) e como enunciado recorte (conjunto de textos de enunciadores/locutores individuais, integrados na forma de texto-ritual), se caracterizando pelas marcas estruturais texto-linguísticas, de suporte, de circunstâncias enunciativas, funcionais em relação ao meio social (conteúdo, propósitos, etc.), funcionais em relação ao hipergênero (de abertura, de feedback, de encerramento, etc.). (BONINI *apud* TRESCA, 2007:10)

Para Marques de Melo, a origem dos gêneros está diretamente ligada às raízes do próprio jornalismo. “Desde o início das atividades permanentes de informação sobre a atualidade (processo livre, contínuo, regular), colocou-se a distinção entre as modalidades de relato dos acontecimentos” (MARQUES DE MELO *apud* VAZ, 2008:3). Em seus estudos, o autor também constatou que os gêneros informativo e opinativo foram os primeiros a se manifestar, tendo surgido na Europa no século XVIII. Mais tarde, já no século XX, nos Estados Unidos, o gênero interpretativo começava a dar seus primeiros sinais de vida. Estes, tendo sido os primeiros gêneros identificados pelo autor, formavam a base do jornalismo brasileiro contemporâneo.

Reconstituindo o ambiente histórico em que se deu a “invenção” dos gêneros jornalísticos, Olson (1966) explica: 'a imprensa inglesa

buscou seus “caminhos de sobrevivência”, ordenando o espaço jornalístico. Ao separar *news* e *comments*, acabou por instituir os dois gêneros fundantes do jornalismo contemporâneo – *informativo* e *opinativo*. Mas não se esquece de apontar a origem do gênero *interpretativo*, tal como veio a ser praticado no jornalismo norte-americano, em meados do século XX, continuando hoje no jornalismo brasileiro, ou seja, como jornalismo educativo. (MARQUES DE MELO, 2010:24)

Seixas (*apud* VAZ, 2008:6), ao analisar as pesquisas sobre gêneros de Albertos, Beltrão e Marques de Melo, identificou que o estudo feito por estes três autores foi baseada em cinco critérios: 1) A intencionalidade do autor e a finalidade do texto; 2) estilo; 3) estrutura do texto, modo de escrever; 4) origem do tema e topicalidade; 5) cultura. De acordo com a ela, Albertos, Beltrão e Marques de Melo têm a classificação como sendo a separação entre forma e conteúdo.

Ao longo dos anos, o jornalismo tem passado por algumas mudanças. Houve o surgimento de novos gêneros – além dos apontados por Marques de Melo como pioneiros -, a adaptação do texto jornalístico para meios digitais, a chegada de novos meios de comunicação, ao passo que outros entravam em decadência. Segundo Bertocchi (2005):

Trata-se de um processo complexo que envolve fatores objetivos (técnicas de impressão, alfabetização, legislação jornalística, surgimento de novos meios etc.) e fatores subjetivos (liberdade de imprensa e outros aspectos de caráter profissional, moral, social, político). E trata-se de um processo de mão dupla: esses fenômenos sociais, por sua vez, ao longo do tempo, também são afetados pela atividade jornalística. As influências são mútuas, recíprocas e interdependentes entre o texto e o seu entorno, entre o relato e a recepção, entre o jornalismo e a sociedade. (ALBERTOS; CASASÚS *apud* BERTOCHI, 2005:5)

Marques de Melo (2010) constatou que, em 1990, houve uma decadência nos estudos dos gêneros, que antes já careciam de um estudo mais teórico, no ambiente universitário. Porém, no início do século XXI, esse quadro começou a se reverter e novos estudos acerca do tema voltaram a ser feitos. No entanto, a bibliografia disponível ainda é escassa. Um estudo a ser feito sobre gêneros jornalísticos, sobretudo sobre o gênero utilitário, consiste basicamente de artigos e teses acadêmicas.

## 2.2 Gênero interpretativo

O conceito de gênero interpretativo no jornalismo foi proposto por Luiz Beltrão, pioneiro nos estudos sobre o caso, na década de 60. Para ele, o jornalismo interpretativo é “um jornalismo em profundidade, à base de investigação, que começa a representar a nova posição da imemorial atividade social da informação de atualidade. Um jornalismo que oferece todos os elementos da realidade, a fim de que a massa, ela própria, a interprete” (BELTRÃO *apud* MARQUES DE MELO, 2010:112)

As hipóteses sobre a origem e as classificações do gênero interpretativo são incertas, marcadas por definições vagas e porventura controversas. No entanto, diversos autores defendem a ideia de que o surgimento do jornalismo interpretativo no Brasil se deu com a criação do Departamento de Pesquisa e Documentação do *Jornal do Brasil*, na década de 60, implementado pelo jornalista Alberto Dines, que, com isso, acrescentava dados permanentes ao noticiário diário. Um desses autores é Gerson Moreira Lima, que, em sua tese de doutorado, aponta o surgimento do departamento como “um dos marcos da história do jornalismo interpretativo no Brasil” (MOREIRA LIMA *apud* COSTA E LUCHT in: MARQUES DE MELO, 2010:110). Para Nava, o jornalismo interpretativo era uma “possibilidade de enfrentamento ao alcance e agilidade dos telejornais, e tem seu principal fator desencadeante, no caso brasileiro, diretamente ligado ao aparecimento da TV”. (NAVA *apud* COSTA E LUCHT in: MARQUES DE MELO, 2010:110)

Em sua obra publicada em 1980 e reeditada em 2003, Marques de Melo afirmava que, naquela época, o jornalismo interpretativo era “uma categoria carente de configuração estrutural, cuja expressão narrativa oscila entre o informativo e o opinativo [...] e que ainda não adquiriu fisionomia própria no lugar onde surgiu” (MARQUES DE MELO *apud* COSTA, 2007:6).

Visão similar sobre o assunto teve também Nava, que afirmou que o gênero interpretativo seria “uma forma de tratamento da informação, inserida, no caso brasileiro, na categoria jornalismo informativo. Isso porque podemos elaborar notícias, reportagens e entrevistas, grandes ou pequenas, alinhavadas segundo um preceito fundamental: informar melhor” (NAVA *apud* COSTA; LUCHT in: MARQUES DE

MELO, 2010:114). Ela considera, portanto, o gênero interpretativo como sendo parte do gênero informativo.

Tal gênero busca a contextualização de fatos de modo que possa possibilitar ao leitor a sua interpretação individual. Em geral, traça uma linha de antecedentes e também de consequências, sempre tomando como base dados oficiais, entrevistas cedidas a outros veículos, livros, etc.

Dias et al identificou quatro formatos do jornalismo interpretativo: análise, perfil, enquête e cronologia:

- a) Análise: “a informação é analisada pelo autor do texto publicado, com dados complementares que fazem com que o leitor possa ter uma compreensão maior dos fatos”;
- b) Perfil: “compreende a apresentação descritiva do personagem enfocado, possibilitando a interpretação de seu comportamento diante da sociedade”;
- c) Enquete: “corresponde ao espaço dedicado para que a informação seja interpretada pelo entrevistado de forma rápida e sucinta”;
- d) Cronologia: “é o complemento da informação principal (seja ela reportagem ou notícia), com dados cronológicos dos acontecimentos” (DIAS et al *apud* COSTA E LUCHT in: MARQUES DE MELO, 2010:115)

Em seus estudos sobre o gênero interpretativo na década de 60, Marques de Melo observou que este gênero era predominante na extinta versão impressa do *Jornal do Brasil*, mas também já mostrava um crescimento significativo no *Jornal do Commercio* de Recife, além do *Correio da Paraíba* (MARQUES DE MELO, 2010:25).

Luiz Beltrão afirma que a interpretação faz parte da própria atividade jornalística, quando se faz um filtro do que será noticiado. “A interpretação jornalística consiste no ato de submeter os dados recolhidos no universo das ocorrências atuais e ideias atuantes a uma seleção crítica, a fim de proporcionar ao público os que são realmente significativos” (BELTRÃO *apud* COSTA E LUCHT in: MARQUES DE MELO, 2010:112). Ou seja, é papel do jornalista analisar e interpretar os dados obtidos de forma que o que for noticiado seja de maior interesse para o público. Isso, no entanto, pode se confundir com uma opinião jornalística, uma vez que o material informativo divulgado é julgado previamente pelo jornalista.

Se o jornalista ultrapassa os limites da busca do sentido das diferentes forças que atuam em uma situação, configurada em suas origens e em



suas possíveis projeções, se submete os dados colhidos e o sentido encontrado a uma escala de valores própria, pessoal, estará em pleno domínio da opinião. (BELTRÃO *apud* COSTA E LUCHT in: MARQUES DE MELO, 2010:112)

Em sua análise sobre o processo de produção e difusão dos telejornais da *Rede Globo de Televisão*, Temer (*apud* MARQUES DE MELO, 2010:31) confirmou o que as pesquisas feitas por Rezende em 1997 constataram: nos telejornais, o gênero interpretativo é ausente, sendo encontrados “em outras modalidades de programas jornalísticos de TV, tais como nos documentários (‘Globo Repórter’) e nas revistas televisivas (‘Fantástico’)” (REZENDE *apud* MARQUES DE MELO, 2010:31).

Situação semelhante ocorre no radiojornalismo, como observou Janine Marques Passini Lucht, no ano de 1999, em seus estudos sobre os gêneros jornalísticos na Rádio Eldorado de São Paulo. Como resultado de sua pesquisa, a autora constatou que apenas 1,8% do jornalismo veiculado se encaixava no gênero interpretativo, sendo ele integralmente transmitido através de enquetes.

Meios de comunicação como rádio, televisão e internet, ou seja, meios de comunicação eletrônicos, tendem a fornecer notícias de um modo mais rápido, de maneira instantânea. A internet possibilita uma veiculação infinita de notícias em diversos *websites*, enquanto rádio e televisão têm a possibilidade de plantões extraordinários no meio de suas programações para transmitir em tempo real a informação. Por terem esse imediatismo como característica, estes veículos acabam por fornecer conteúdos abordados de maneira superficial, já que a veiculação instantânea da notícia impede um trabalho mais profundo – e, por consequência, mais demorado – de apuração e elaboração dos fatos.

Isso não acontece no jornalismo impresso. Mesmo que diariamente, um jornal pode, muitas vezes, publicar uma notícia “fria”, que já foi transmitida ao público pelos meios de comunicação eletrônicos, mas que, respeitando suas limitações, só foi às bancas no dia seguinte. No entanto, isso permite aos jornalistas um trabalho mais elaborado, com maior quantidade de informações em comparação aos outros veículos eletrônicos.

Se os meios eletrônicos oferecem a possibilidade de uma veiculação rápida e, para isso, estabelecem a necessidade de uma matéria mais crua e superficial, o jornalismo impresso (seja jornal ou revista) deve ter características opostas: veiculação mais lenta e, em compensação, mais aprofundada, qualificada, completa e analítica. Em termos gerais, isso é jornalismo interpretativo – uma vez que essas informações

subsidiar a interpretação do leitor sobre um determinado fato ou fenômeno. (BARONI, 2008:6)

Baroni (2008) afirma que o jornalismo interpretativo é, juntamente com outros gêneros, uma forma de contraposição ao jornalismo objetivo que reinava na década de 60, onde o jornalismo informativo era basicamente a única forma de veiculação de uma notícia, mas de uma forma objetiva e superficial. “Se o jornalismo impresso não pode competir em velocidade com os novos meios eletrônicos, ele criou mecanismos de diferenciação: entre eles, a profundidade e a contextualização” (BARONI, 2008:11-12). A partir daí, o jornalismo interpretativo veio a defender a difusão da informação de uma forma mais detalhada e contextualizada, porque vem com a possibilidade de:

“Dar ao leitor reportagens que sejam **complemento** do que foi ouvido no rádio e na televisão. Adotou-se, para isso, a pesquisa, tendo como fonte os arquivos dos jornais e as bibliotecas e, ao lado deles, a obtida através da movimentação de equipes de repórteres” (ERBOLATO *apud* COSTA E LUCHT in: MARQUES DE MELO, 2010:109, grifo no original).

Com isso, podemos concluir que o gênero interpretativo é mais característico dos meios de comunicação impressos, uma vez que eles fornecem reportagens mais profundas, abrangentes, que fornecem ao leitor o maior número de informações de modo que ele possa, a partir daquilo, ter sua própria interpretação e tirar suas próprias conclusões sobre o assunto.

### 2.3 Gênero opinativo

Segundo Marques de Melo, este gênero surgiu no século XVIII, quando o jornalista Samuel Buckley, do jornal britânico *Daily Courant*, decidiu separar *news* e *comments*. Nessa época, o sistema de imprensa era emergente e muito precário em todo o mundo. Sofria censuras e eram controlados por seus governos, que lhes impunham ordens para que fosse publicado o que era somente de interesse dos governantes.

No Brasil não foi diferente. Este gênero era predominante no século XIX e, apesar de ter sofrido abalos durante o declínio do Império, se manteve forte também no início do século XX, quando a imprensa brasileira adotou a linha de pensamento norte-americana e passou a adotar uma visão mercadológica. A partir daí, passaram a atuar como empresas. A partir daí, o espaço da opinião nos jornais foi sendo moldado de acordo com os conteúdos informativos que era publicado por cada veículo. Por vezes, o

gênero opinativo se misturava ao gênero informativo. “Esse fenômeno desenvolveu-se no Brasil pela necessidade de legitimação da imprensa, ou seja, eram contratados, ou convidados, especialistas sobre determinados assuntos para opinar sobre temas que não eram de domínio jornalístico”. (RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:98)

Marques de Melo (*apud* RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:95) diz que o gênero opinativo pode emergir da empresa, do jornalista, de colaboradores ou do público. No caso da empresa, ele está expresso no editorial. No caso do jornalista, a opinião pode ser através de um comentário, de uma resenha, coluna, crônica, caricatura ou em um artigo, que pode ser escrito por um colaborador. A participação do leitor se dá através de cartas, que são publicadas em seções específicas.

Este gênero se divide em alguns formatos. Os editoriais exprimem a opinião da empresa sobre determinado assunto, e são escritos, em geral, pelo editor. Ele não tem a obrigação de ser imparcial, mas vem claramente assinalado, de forma que fique claro que é um texto opinativo e não informativo. Nesse sentido, Beltrão (1980:14) afirma que “(...) o jornal tem o dever de exercitar a opinião: ela é que valoriza e engrandece a atividade profissional, pois, quando expressa com honestidade e dignidade, com a reta intenção de orientar o leitor, sem tergiversar ou violentar a sacralidade das ocorrências, se torna fator importante na opção da comunidade pelo mais seguro caminho à obtenção do bem-estar e da harmonia do corpo social”.

No entanto, o principal problema do editorial é “estabelecer o equilíbrio entre duas tendências: atender requisitos técnicos e econômicos e exercer livremente a sua função sócio-espiritual”. (MARQUES DE MELO *apud* RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:101)

O artigo, em geral, possui características bem semelhantes ao editorial. No entanto, ele não é necessariamente escrito pelo editor do veículo, podendo ser atribuído a um pensador, escritor ou especialista em algum ramo. Ao contrário do editorial, os artigos “não traduzem necessariamente a opinião do jornal” (MARQUES DE MELO *apud* RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:102).

Ainda, Marques de Melo (*apud* RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010: 102) identifica dois tipos de artigo: o artigo propriamente dito e o ensaio. A principal diferença entre eles é a relevância dada ao assunto e a argumentação. O artigo em si apresenta julgamentos provisórios, enquanto o ensaio contém pontos de

vistas mais sólidas, geralmente buscando fontes que agregam valor ao tema que está em discussão.

Outro braço do gênero opinativo, a resenha é uma análise de um objeto determinado. Ela tem papel de orientar o consumidor, e por isso pode ser enquadrada como uma prestação de serviço. No entanto, o texto é de origem opinativa, uma vez que reúne comentários pessoais do autor. “A resenha, enquanto categoria do gênero opinativo, continua evoluindo na imprensa brasileira e aparecendo de diversas formas, às vezes muito simples e outras mais elaboradas”. (RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:103). Por muito tempo foi associada à crítica, mas esta cumpre a função de julgamento estético. Na imprensa brasileira, as resenhas são escritas por jornalistas, o que não impede que críticos possam fazê-lo.

De acordo com Fraser Bond (*apud* RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:103), a coluna deu seus primeiros sinais de vida na imprensa norte-americana, no século XIX, época em que os jornais deixavam de seguir linhas de pensamento específicas para se tornarem mais informativos. A imprensa sofria uma mudança estrutural, e as matérias passaram a ser assinadas. Assim, foram criadas seções que ficavam sob responsabilidade dos jornalistas, a fim de quebrar o caráter pessoal que antes predominava no jornalismo norte-americano.

No Brasil, a coluna é bastante utilizada. Segundo Barbosa e Rabaça, ela é a “seção especializada de jornal ou revista, publicada com regularidade e geralmente assinada, redigida em estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum” (*apud* RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:104).

Para Marques de Melo (*apud* RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:104), a coluna tem três funções: satisfazer a demanda do leitor; sugerir fatos, insinuar situações, a fim de avaliar repercussões; cultuar pessoas socialmente relevantes, como mecanismo de controle social. No jornalismo americano, o autor identificou quatro tipos de colunas: coluna padrão, coluna miscelânea, coluna de mexericos e coluna sobre os bastidores da política.

No Brasil, ela é usada com muita frequência, abrindo espaço para ambiguidades. Às vezes, confundem-se com comentários, resenhas ou crônicas. De acordo com Barbosa e Rabaça (*apud* RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:104), as colunas são “seção especializada de jornal ou revista, publicada com regularidade e

geralmente assinada, redigida em estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum”.

Em relação ao comentário, Marques de Melo enfatiza que o surgimento desta categoria foi uma reação ao monopólio editorial, passou a ser “incômodo manter o monopólio opinativo que expressava, através do editorial, o ponto de vista das forças diretamente responsáveis pelo funcionamento da empresa jornalística” (MARQUES DE MELO *apud* RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:104). O comentário passou a ser considerado um texto capaz de produzir e difundir opiniões, sendo geralmente redigidos por profissionais renomados, pessoas intelectualmente privilegiadas e com bagagem cultural.

A principal característica das crônicas é a temporalidade, ou seja, os fatos acontecem em uma ordem cronológica. Ela possui a função pré-determinada de agradar aos leitores, onde o cronista expõe sua visão sobre acontecimentos diários, podendo agregar tons de ficção e criticismo. Ela era a principal forma de registro dos acontecimentos no passado, desde Heródoto e César a Zurara e Caminha. “O descobrimento e a conquista do novo-mundo, a terra e seus habitantes são descritos em cartas-relatórios e crônicas dos soldados, dos catequistas e dos viajantes” (MARQUES DE MELO *apud* RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:105). Desde o século passado, a crônica deixou de ser parte apenas da literatura e foi agregada ao jornalismo. Martín Vivaldi caracteriza a crônica jornalística como “valoração do fato, ao tempo em que se vai narrando. O cronista, ao relatar algo, nos dá sua versão do acontecimento; põe em sua narração um toque pessoal”. (VIVALDI *apud* RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:105).

De acordo com Marques de Melo, a crônica do jornalismo hispano-americano se encaixa no gênero informativo, enquanto que no luso-brasileiro ela é um texto predominantemente opinativo. Como afirma o autor, “o lugar da crônica no jornalismo luso-brasileiro é o das páginas de opinião” (MARQUES DE MELO *apud* RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:105-106).

Muito presentes principalmente nos jornais, as charges e caricaturas representam a opinião em forma de ilustração. Seus principais objetivos são ironizar, satirizar e criticar, tornando-se um objeto de eficaz persuasão. No Brasil, são muito utilizadas para tratar de assuntos políticos.

O gênero opinativo também abrange as cartas, escritas por leitores e enviadas aos impressos. É a principal forma de expressão de opinião da audiência, de modo que haja uma aproximação entre leitor e veículo.

A adoção de uma seção de cartas vai dar aos impressos, também, a oportunidade de conhecer o pensamento do seu público, e a evolução desse formato vai possibilitar o nascimento de inúmeras formas de interatividade, nos mais diversos suportes midiáticos, que, por suas características específicas, vão tornar o relacionamento cada vez mais próximo entre audiência e veículo de comunicação. (RÊGO E AMPHILO in: MARQUES DE MELO, 2010:106-107).

## 2.4 Gênero diversional

Este é um gênero pouco discutido por pesquisadores. No entanto, Luiz Beltrão sempre considerou que a diversão era parte do jornalismo. Ele não falava de filmes, novelas ou jogos, mas sim de passatempos. Como ele mesmo definiu, este gênero é “um meio de fuga às preocupações do cotidiano ou costumeiro, uma pausa no ramerrão, um preenchimento dos lazes com algo reparador do dispêndio de energias reclamado pela própria atividade vital de informar-se”. (BELTRÃO *apud* ASSIS, 2011:3)

Assim como Beltrão, Marques de Melo insistiu na discussão acerca do gênero diversional. Segundo ele,

a natureza diversional desse novo tipo de jornalismo está justamente no resgate das formas literárias de expressão que, em nome da objetividade, do distanciamento pessoal do jornalista, enfim, da padronização da informação de atualidade dentro da indústria cultural, foram relegadas a segundo plano, quando não completamente abandonadas. [...] O interesse do leitor por essas produções jornalísticas está menos na informação em si, ou seja, na essência do fato narrado, do que nos ingredientes de estilo a que recorrem seus redatores, despertando o prazer estético, em suma, divertindo, entretendo, agradando. (MARQUES DE MELO *apud* ASSIS, 2011:3)

Conforme Assis, a principal característica deste gênero é a importância da estrutura da narrativa, deixando para segundo plano a informação em si. Não significa, no entanto, que a informação seja desprezada, mas “o que se quer reforçar é que a tônica dessas matérias não está no fato novo trazido à tona (muitas vezes, o fato nem é tão novo assim), mas, sim, nos aspectos próprios do texto. Sua característica básica, por isso, é a escrita jornalística construída com recursos comuns à escrita literária”. (ASSIS, 2011:4)

Marques de Melo considera o jornalismo diversional como sendo um gênero “complementar”, de caráter “emocional”. Isso porque, para o autor, o jornalismo é predominantemente informativo e opinativo, como vem sendo observado por estudiosos desde o século XVIII (MARQUES DE MELO *apud* ASSIS in: MARQUES DE MELO, 2010:141-142). No entanto, sua linha de pensamento nem sempre foi assim. Na década de 80, antes de adotar a diversão como um gênero, Marques de Melo analisou os relatos de Beltrão, pioneiro no estudo dos gêneros no Brasil, e chegou à conclusão que “lendo cuidadosamente a concepção de jornalismo formulada por Beltrão percebemos que ele coincide com a atitude de [Raymond] Nixon, encarando o jornalismo como atividade *séria*, onde não há lugar para brincadeira, para diversão”. (MARQUES DE MELO *apud* ASSIS in: MARQUES DE MELO, 2010:142)

Assis afirma que a produção de jornalismo diversional surgiu como um reflexo do período pós-guerra, no final da primeira metade do século XX. Segundo ele, este momento era de “qualidade de vida do ser humano, com valorização de aspectos emocionais ligados ao seu cotidiano e, principalmente, de incentivo ao descanso do corpo e da mente” (ASSIS in: MARQUES DE MELO, 2010:143). O ser humano adotava um novo estilo de vida, onde as pessoas começavam a gozar de férias e momentos de descanso. Com isso, o jornalismo viu uma necessidade de fornecer ao leitor momentos de lazer durante a leitura, através de novas seções e textos de entretenimento.

Assis faz, ainda, uma comparação do jornalismo diversional com o conceito francês dos *fait divers*, cujas características são, segundo Barthes, as informações aparentemente insignificantes. Os *fait divers* não precisam estar localizados em algum contexto, basta apenas despertar interesse no público.

Não é preciso conhecer o mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinios, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos [...]; sem duração e sem contexto, ele constitui um ser imediato, total, que não remete, pelo menos formalmente, a nada de implícito [...] É sua imanência que define o *fait divers* (BARTHES *apud* ASSIS in: MARQUES DE MELO, 2010:149)

Com isso, o jornalismo diversional vem com a intenção de entreter, além de informar, diferenciando-se dos demais gêneros por sua intencionalidade e aspecto estrutural (ASSIS in: MARQUES DE MELO, 2010:143). Apesar de o jornalismo

trabalhar com fatos verídicos, afastando-se da ficção, o gênero diversional tem como principal característica sua proximidade com a literatura, onde utiliza-se muito de aspectos ficcionais, “a fim de humanizar o texto jornalístico e torná-lo agradável aos leitores” (MEDINA *apud* ASSIS in: MARQUES DE MELO, 2010:145). É de comum opinião, entre autores nacionais e internacionais, que o gênero em questão fornece informação juntamente com o entretenimento, quebrando o estigma de “sério” que o jornalismo carrega.

## 2.5 Gênero utilitário

Neste tópico, farei uma abordagem superficial deste gênero que, como foco do estudo, será explorado mais a fundo no capítulo a seguir.

Em tese, o jornalismo utilitário sempre existiu na imprensa brasileira. Originalmente, fornecia preços e cotações de mercado, o que era fundamental para desenvolver as atividades capitalistas da época. No entanto, o seu reconhecimento como gênero se deu a partir da década de 90, quando Marques de Melo, ao rever seus estudos sobre gêneros, identificou o surgimento de novas categorias além das pioneiras informativa e opinativa, entre elas a de prestação de serviços. É um gênero recente, portanto, carece de um estudo mais aprofundado. A bibliografia sobre o gênero utilitário limita-se a artigos e teses acadêmicas, pecando na falta de algo mais consistente.

Segundo Marques de Melo, o surgimento do jornalismo utilitário se deu pela própria demanda dos consumidores desse tipo de informação. Para ele, “o vulto de matérias focalizando “serviços” não mais cabia no formato “nota” do gênero informativo, sinalizando a emergência do gênero utilitário” (MARQUES DE MELO *apud* FIGUEIREDO, 2010:6).

O gênero utilitário tem características próprias, o que o coloca como um “gênero jornalístico independente” (VAZ, 2009:1). Sua proposta principal é orientar o leitor, fornecendo informações que possam lhe ser úteis no instante em que ele recebe mensagem, ou em algum momento posterior. A partir da informação, ele vai poder tomar decisões que podem influenciar nas suas atividades cotidianas. Por isso, não se encaixa na categoria de gêneros hegemônicos proposta por Marques de Melo.

Luiz Beltrão (*apud* VAZ, 2009:3), porém, não considera o jornalismo utilitário como uma categoria de gênero. No entanto, ele reconhece a existência de material



jornalístico de serviço no jornalismo impresso, que são avisos diversos (plantões, cotações de câmbio); informações úteis (telefones, tabelas de horários, endereços); e cartaz do dia (programações de entretenimento – teatros, cinemas, shows).

Para Beltrão (*apud* VAZ, 2009:3-4), grande parte desse material que chega às redações é “interesseira”, cujo único objetivo é “aparecer em letra de fôrma”. Ele afirma que, para transformar esse material em serviços do jornal, o jornalista economiza nas palavras e no espaço, usando uma “linguagem lacônica, em meros registros”.

Apesar de concordar com Beltrão no que diz respeito ao interesse dos materiais que chegam às redações, Vaz (2009:4) discorda do autor ao afirmar que nem todos os meios de comunicação tratam os serviços como meros registros. Ela diz que o espaço ocupado por matérias dessa categoria aumenta em grande escala, inclusive com o surgimento de suplementos exclusivos para este tipo de conteúdo, demandando dos jornalistas um trabalho de apuração e pesquisa sempre avaliando o perfil do leitor consumidor deste tipo de matéria.

Este gênero toma cada vez mais espaço na mídia de massa, uma vez que, no mundo apressado do século XXI, o leitor busca, entre uma avalanche de informações, aquelas que podem ser mais úteis no seu dia a dia. Por isso, é visto por muitos autores como a saída para a crise do jornalismo impresso na era digital. Por mais que ele ainda não desempenhe um papel crucial no jornalismo, a presença deste gênero nos jornais, revistas, rádios e telejornais cresce de forma significativa, “compreendendo quatro formatos bem definidos: indicador, cotação, roteiro e serviço” (MARQUES DE MELO *apud* FIGUEIREDO, 2010:6).

Vaz (2009:5) complementou as classificações de Marques de Melo e acrescentou outros dois formatos: olho e dica. Para ela, estas duas categorias complementares utilitárias se misturam com aspectos do gênero informativo.

Às vezes, no entanto, este gênero pode ser associado ao consumismo, uma vez que “esse material parece sair do limite do jornalismo e incorporar tipicidades da publicidade, podendo induzir o receptor para o consumo de bens simbólicos” (VAZ, 2008:9). Por isso, Oliveira (1999:48) afirma que “(...) o jornalismo de serviços nada mais é do que a reconstrução da realidade sob a ótica do consumo”. Com esse pensamento, o autor afirma que o jornalismo se torna um produto descartável, uma vez que seu papel é satisfazer as necessidades momentâneas do leitor.

O leitor do jornalismo de serviços é um leitor efêmero. Ele tem uma relação instrumental com o jornal. Por isso, este tipo de jornal apela para apresentar maior eficiência nos serviços prestados, no sentido de conquistá-lo. De olho num número cada vez maior de leitores para servir de argumento aos anunciantes, os jornais que optaram por esse tipo de jornalismo chegam ao ponto de ter que oferecer brindes de todo o tipo para conquistar leitores. Os jornais não vendem mais pelo seu noticiário ou por uma identificação do leitor como periódico, mas pelos brindes. (OLIVEIRA, 1999:50)

De fato, todas as redações, diariamente, recebem materiais de divulgação de assessorias de imprensa. No entanto, é dever do jornalista filtrar o conteúdo interesseiro e descartá-lo, deixando somente o que será verdadeiramente útil para o leitor de seu jornal. Uma vez feito isso, é necessário um trabalho de apuração e checagem de informações, a fim de manter a credibilidade do veículo.

Apesar de tudo, os erros acontecem. Qualquer leitor já viveu a experiência desagradável de perder o filme porque o horário no jornal estava errado. Há muitas razões para que essas falhas ocorram, da má qualidade das informações fornecidas à negligência ou falta de pessoal na Redação para fazer verificações e mais verificações. (LEITE, 1996)<sup>2</sup>

## 2.6 Gênero informativo

O gênero informativo é a categoria mais óbvia e, talvez por isso, a menos discutida. Conforme o nome, seu objetivo é informar o leitor. É o mais utilizado nos meios de comunicação e serve para divulgar fatos relevantes para a sociedade. Por isso, o termo “jornalismo informativo” pode ser considerado um paradoxo, uma vez que toda a atividade da imprensa gira em torno do ato de informar. Não é à toa que este gênero é considerado pioneiro por Marques de Melo.

Mas por que, então, foi criado o jornalismo informativo? Como já dito, Marques de Melo considera que este gênero, juntamente com o opinativo, é a base do jornalismo contemporâneo. Estes dos gêneros são opostos, principalmente porque uma das principais características do jornalismo informativo é o fornecimento de informações de forma imparcial, o que não ocorre no texto opinativo. Dessa forma, o jornalismo informativo foi criado como forma de diferenciação do opinativo, muito embora ambos

---

<sup>2</sup> Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb\\_19961103\\_1.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb_19961103_1.htm) Acesso: 20 de novembro de 2013.

às vezes se misturem. O aspecto adotado para esse gênero não é gráfico, nem de redação, como no caso do jornalismo diversional. Para Marques de Melo, o jornalismo informativo transmite informações através de notas, notícias, reportagens e entrevistas.

A distinção entre a nota, a notícia e a reportagem está exatamente na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e acessibilidade de que goza o público. A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais frequente no rádio e na televisão. A notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade (MARQUES DE MELO *apud* TRESCA, 2007:2)

Tresca observou que, no dicionário Houaiss, as definições de nota e notícia se confundem. Nota é definida como “notícia breve e concisa, que se destina à informação rápida”. Notícia, entre outros significados, é “nota, apontamento”. A reportagem, conforme o dicionário, é uma atividade jornalística que consiste em reunião de informações sobre um determinado fato e a veiculação das mesmas no noticiário. Já a entrevista, no que diz respeito ao jornalismo, é uma coletânea de informações sobre uma pessoa que é divulgada em um meio de comunicação. (HOUAISS *apud* TRESCA, 2007:3)

Outro interessante conceito de reportagem foi feito por Martins:

A reportagem pode ser considerada a própria essência de um jornal e difere da notícia pelo conteúdo, extensão e profundidade. A reportagem busca mais: partindo da própria notícia, desenvolve uma sequência investigativa que não cabe na notícia. Assim, apura não somente as origens do fato, mas suas razões e efeitos. A notícia não esgota o fato; a reportagem pretende fazê-lo. (MARTINS *apud* CARVALHO, DE PAULA E ORLANDO, 2013:3)

Antes de ser considerada um produto histórico, a notícia é mercadoria, segundo o *Novo Manual de Redação da Folha de São Paulo*. É a partir do conceito de notícia que pode-se ter a noção do que é a nota. No manual, a notícia é definida como

Puro registro dos fatos, sem opinião. A exatidão é o elemento-chave da notícia, mas vários fatos descritos com exatidão podem ser justapostos de maneira tendenciosa. Suprimir ou inserir uma

informação no texto pode alterar o significado da notícia. Não use desses expedientes. (MANUAL FOLHA...*apud* TRESCA, 2007:4)

A partir do conceito de notícia, a *Folha de São Paulo* define nota como “notícia curta”. Partindo das definições analisadas acima, a notícia, por sua vez, é uma reportagem curta.

A “progressão de acontecimentos” citada por Marques de Melo não pode ser encontrada no conceito de notícia, segundo a definição do manual, uma vez que ela se limita a registrar os fatos. Porém, podemos identificá-la na reportagem, que, de acordo com o manual “requer extenso e minucioso levantamento de informações. Pode aprofundar um fato recém-noticiado ou revelar um fato inédito com ampla documentação e riqueza de detalhes”.

Grillo (*apud* TRESCA, 2007:8) diz que a reportagem e a notícia são “gêneros informativos por excelência”. Ele diz, ainda, que os títulos são os principais responsáveis pela informação e criação da noção de realidade. No entanto, não faz uma abordagem mais profunda sobre o assunto.

Como já dito anteriormente, o estudo dos gêneros carece de bibliografia. No caso do gênero informativo, autores não chegam a abordá-lo especificamente, mas fazem referências às notícias e reportagens. Marques de Melo (*apud* TRESCA, 2007:11) afirma que os gêneros sofrem influências diretas da cultura nas quais estão inseridos. Para ele, o jornalismo trabalha com o efêmero, o passageiro, havendo necessidade de uma revisão de conceitos de tempos em tempos. Baseando-se nisso, Tresca afirma que os formatos do gênero informativo (notícia, nota, reportagem, entrevista) não sofreram significantes avanços/atualizações nas discussões.

### 3 JORNALISMO UTILITÁRIO: UM GÊNERO EM ASCENSÃO

Na era em que a notícia assume um caráter de imediatismo, o cidadão se vê cercado por inúmeras informações, precisando tomar decisões a todo minuto. Aonde ir, o que fazer, para onde ligar. Com o excesso de informação (ou a falta dela), ele necessita de orientação e instruções em diversas situações do cotidiano. Correspondendo a essas demandas, a mídia de massa abre espaço para o jornalismo utilitário, que orienta seus leitores através de informações de utilidade pública sobre os problemas mais comuns do dia a dia.

A velocidade com que se deu a ascensão do jornalismo utilitário no panorama do jornalismo brasileiro despertou o interesse de novos pesquisadores pela observação crítica dos formatos que lhe correspondem em espaços diferenciados. Aliás, essa tendência fora notada precocemente por Luiz Beltrão (2006), que listou, explicando sumariamente, em seu manual de teoria e prática do jornalismo, os serviços demandados pelos leitores, cuja inclusão começava a ser feita pelos jornais dos anos 60. (MARQUES DE MELO, 2010:29)

Porém, esta função utilitária do jornalismo no Brasil já podia ser notada desde o surgimento da imprensa brasileira, em 1808, com o *Correio Braziliense*. Publicado por Hipólito da Costa diretamente de Londres, na Inglaterra, o jornal, que era enviado mensalmente ao Brasil para um público restrito de 500 assinantes, fornecia informações sobre a cotação de produtos brasileiros na bolsa de valores londrina, o que era fundamental para a administração do comércio da época. No entanto, apenas no final do século XX ele veio a ser considerado como gênero.

Hoje, o gênero utilitário se manifesta de diversas formas, tanto nos jornais como em revistas, internet, televisão e rádio. Ele possui características próprias, pois tem o único objetivo de orientar o leitor de modo que ele possa ser capaz de tomar a decisão que melhor lhe couber. Nos jornais, caso que analisaremos neste trabalho, eles podem estar em cadernos fixos ou em revistas semanais.

Luiz Beltrão não considera o utilitário como um gênero jornalístico, ao contrário do que acredita Marques de Melo. No entanto, ele reconhece a presença do serviço no jornalismo impresso. Para ele, “o noticiarista recebe, com pedido de publicação, avisos, comunicações, convites, votos de felicitações ao jornal ou de agradecimento a pessoas e entidades. Este material reclama um tratamento especial” (BELTRÃO, 2006:118)

Poderíamos considerar “jornalismo de serviço” como sendo um termo redundante, uma vez que o jornalismo em si tem a função de prestar um serviço à população, o de fornecer informação. No entanto, a denominação deste gênero é voltada para a classificação do material jornalístico destinado à orientação do leitor na tomada de decisões, e é uma função que tem sido cada vez mais requisitada.

Em tempos onde se fala do fim do jornalismo impresso em decorrência da ascensão dos meios de comunicação digitais, jornais e revistas procuram uma nova saída para continuar atraindo a atenção do leitor. Desde que uma possível crise no setor foi identificada, vários estudos acerca do futuro dos jornais impressos começaram a se desenvolver.

Não só as modernas tecnologias digitais e a internet ameaçam os periódicos tradicionais, mas também o crescimento dos mercados de jornais populares e dos de distribuição gratuita, o fortalecimento da mídia comunitária e o desenvolvimento de novas formas de se buscar e trocar informações. Todo esse cenário indica que é tempo de mudanças. Mudanças que impõem reflexões sobre os modernos processos comunicacionais, mas que demandam igualmente, e de forma urgente, novos olhares sobre antigas estruturas. (PACHECO, 2010:3)

Os meios de comunicação passaram por um processo de mudança, onde foram estruturados, de acordo com Fonseca (2005), como conglomerados transnacionais multimídia, focados em tempo integral na informação e prestação de serviços. Para Pacheco, é necessário repensar o conteúdo e a forma como ele será abordado. “Com relação aos jornais impressos, torna-se indispensável não só repensar os conteúdos por eles veiculados, mas também a sua forma de organização, isto é, a estrutura que determina os modos de apresentação desses conteúdos.” (PACHECO, 2010:4)

O jornalismo de serviço, como diz o nome, tem como principal característica a prestação de serviços ao leitor, fornecendo-lhe informações úteis ao seu dia-a-dia, “compreendendo quatro formatos bem definidos: indicador, cotação, roteiro e serviço” (MARQUES DE MELO *apud* FIGUEIREDO, 2010:6). Além de identificar os quatro formatos do jornalismo utilitário, Marques de Melo (*apud* VAZ, 2009:4) conceitua cada um deles:

- a) Indicador: Os melhores exemplos são os indicadores meteorológicos. São fundamentais para a tomada de decisões cotidianas.
- b) Cotação: São os dados sobre as variações do mercado financeiro.

- c) Roteiro: Voltado para o consumo de bens simbólicos, como horários de cinema, shows, espetáculos.
- d) Serviço: Tem o objetivo de proteger o interesse dos usuários de serviços públicos e privados.

Vaz complementou as classificações de Marques de Melo e acrescentou outros dois formatos: olho e dica. Para ela, “são espécies híbridas de gêneros, que reúnem características do gênero informativo, com o formato da reportagem, e o gênero utilitário, com os formatos de serviço e roteiro” (VAZ, 2009:5). A função principal do olho é complementar o material informativo, ao passo que a dica é a união da reportagem com o roteiro. Por isso,

Claro que há, em diversas situações, dificuldades para identificar o gênero utilitário. Por muitas vezes, pode-se confundir com outros gêneros do jornalismo, principalmente o informativo. Isso, porque o serviço pode aparecer como complemento de um material informativo ou embutir algumas características em formatos como a reportagem. (VAZ in: MARQUES DE MELO, 2010:139)

Sem dúvidas, o gênero utilitário vem ganhando um espaço cada vez maior nos veículos de comunicação. Podemos perceber, na grande maioria dos jornais e telejornais, que algumas seções se repetem diariamente, como, por exemplo, a previsão do tempo. Isso influencia diretamente na vida cotidiana do leitor: a partir do momento em que ele fica ciente de que choverá no dia seguinte, ele pode tomar decisões como a escolha da vestimenta ou meio de transporte. Recentemente, também podemos notar que as informações sobre o trânsito têm ganhado um espaço grandioso, sobretudo na televisão, rádio e internet (principalmente em redes sociais). Com a piora do trânsito nas grandes metrópoles, o cidadão procura, com urgência, uma orientação de qual seria o melhor caminho a seguir. Nesses casos, a internet se destaca como fornecedor de serviço por ser um meio de comunicação imediato. Santos (*apud* VAZ in: MARQUES DE MELO, 2010:137) afirma que este caráter de serviço é muito procurado por leitores, principalmente em situações de emergência.

Parrat (*apud* VAZ, 2009:2) afirma que o jornalismo de serviço tem como função fornecer ferramentas necessárias para a vida cotidiana do cidadão. Ela afirma que este jornalismo se traduz de três formas:

- 1) Na criação de seções cujos objetivos sejam sanar necessidades diárias do cidadão.

- 2) Seções especiais que discutem informações de interesse geral
- 3) A incorporação do gênero de serviço nos textos convencionais (informativo e interpretativo), publicados nas páginas de informações gerais, na categoria “serviço”.

Em seus estudos sobre gêneros jornalísticos, Costa (2008) quantificou a presença dos gêneros nos jornais *Zero Hora*, *Folha de S. Paulo*, *Correio Brasiliense*, *A Tarde* e *O Liberal*. Na pesquisa, o autor identificou que o gênero utilitário era encontrado em todos os veículos. O índice variava de acordo com o jornal, mas sempre com uma porcentagem significativa de aparição. No exemplo do *Correio Brasiliense*, o jornalismo utilitário chega a ser o segundo gênero mais presente no jornal, ficando atrás somente do gênero informativo. Ele também constatou que, nas categorias dentro do gênero utilitário, o indicador era o artifício mais presente. Isso pode ser explicado porque apresenta a maior diversidade de tipos, entre eles os mais comuns como meteorologia, telefones úteis e indicador econômico.

Este gênero é caracterizado pela precisão e clareza das informações, uma vez que tudo o que é divulgado tem relação direta com a vida de cada leitor e é baseado na tomada de decisões. Desse modo, quem está sempre com pressa procura rapidamente por informações que possam lhes ser útil e trazer facilidades para suas rotinas. É o que afirma Vaz: “No papel de orientador, os meios de comunicação de massa funcionam como suporte esclarecedor, conselheiro e útil, principalmente numa era em que há muita informação e pouco tempo por parte do receptor” (VAZ, 2008:2).

Há opiniões contrárias entre os autores sobre esse gênero. “Jornalismo de serviço” pode ser considerado um termo redundante, uma vez que o jornalismo, por si só, presta um serviço à sociedade, o de fornecer informação (VAZ, 2008:8). Porém, no ponto de vista de Temer (2001:135), ele é “aquele que vai além da simples divulgação da informação e se preocupa em mostrar/demonstrar fatos e ações que a curto, médio ou longo prazos vão contribuir para melhores condições de vida do receptor”.

Já para Fonseca (2005:15), quanto mais o jornalismo se aproxima da prestação de serviços, mais ele se afasta da sua principal missão, a de “intérprete e analista diário dos eventos-notícia de relevância e interesse público”, tirando a função principal do jornalismo – a de informar –, “para se configurar como mero serviço” (FONSECA, 2005:16)



Este gênero, ao contrário dos demais, não segue um padrão. Ele é flexível, e não precisa ser necessariamente um texto. Nos diversos meios de comunicação, encontramos a prestação de serviço também nas formas de boxes, tabelas (de horários, telefones), gráficos, mapas, cotações de bolsas de valores, etc.

Já vimos que, no ponto de vista de Oliveira (1999:41), o jornalismo de serviço é um produto descartável. Segundo ele, mesmo que estudos indiquem que a prestação de serviços seja o futuro do jornalismo impresso, “o jornal pode transformar-se apenas em mais uma mídia, ficando ao sabor das estratégias da publicidade. Para reverter isso, o jornalismo precisa recuperar o seu papel de agente mediador cultural”.

A proposta do jornalismo utilitário é fornecer a informação que o leitor necessita naquele momento, ou venha a necessitar eventualmente. No entanto, há de se concordar com Oliveira que, por vezes, este gênero assume um caráter publicitário, podendo induzir o receptor ao consumo do produto em questão. Para ele, o crescimento do jornalismo utilitário na mídia impressa é uma consequência da elevação do consumo à condição de status, cidadania e dignidade construída pelo neoliberalismo. “O jornalismo de serviços não é apenas a parte reservada explicitamente à prestação de serviços ao leitor, mas toda uma concepção que, em última instância, é sustentada pela sinalização teleológica neoliberal de construção de uma sociedade só de consumidores” (OLIVEIRA, 1999:48). É sob este ponto de vista que o autor categoriza o jornalismo utilitário como um produto descartável, pois, com a utilização de uma linguagem próxima à redação publicitária, ele se aproxima de folhetos e encartes promocionais distribuídos nas ruas. O autor explica que este gênero se torna instável, volátil e efêmero, uma vez que seu objetivo é atender às demandas imediatas do público.

Essa ideia também é bem explicada por Beltrão em seu livro *Teoria e Prática do Jornalismo*, onde fala que o material que chega às redações é interesseiro.

Disfarça publicidade, propaganda pessoal, desejo de aparecer em letra de fôrma. O noticiário, porém, é o homem indicado para distinguir entre aquelas informações que podem ser graciosamente divulgadas e as que somente poderão sair através do departamento comercial, ou seja, como matérias pagas. (BELTRÃO *apud* VAZ, 2009:3)

Isto ainda é válido para os dias atuais. Frequentemente, as redações recebem releases ou materiais publicitários disfarçados, que inocentemente sugerem uma pauta de serviço. Concorde-se com Beltrão quando o autor afirma que cabe ao jornalista

distinguir o material recebido entre utilidade pública e publicitária, sempre tomando o cuidado para que a matéria não aparente ser um jabá.

Em contraposição com Beltrão, Vaz (2008) afirma que nem sempre o serviço é sinônimo de consumo. Ele pode fornecer informações que são, de fato, bastante úteis ao dia-a-dia do cidadão, como previsão meteorológica e cotação de moedas e de mercado. Para Temer, no jornalismo utilitário predomina o caráter orientador, que pode oferecer diretamente uma melhora na qualidade de vida do receptor.

Muitas matérias de serviço não só oferecem a possibilidade de consumir como a de consumir melhor, exercendo a função ‘orientadora’ para os receptores que não tiveram acesso à informação por meio do sistema de ensino institucionalizado ou das vias de comunicação pública (como seria o caso das instruções de governo para o preenchimento dos formulários). (TEMER, 2001:135)

No atual mundo em que vivemos, que é caracterizado pelo imediatismo – contrariando a periodicidade do meio impresso -, os leitores consomem a notícia de maneira instantânea, de modo que, quando no jornal, ela se torne “fria”. "O que parece inegável é que se trata da emergência de um novo modelo, que se estrutura em torno das tecnologias de informação e comunicação e de um capitalismo renovado e mundial" (FONSECA, 2005:5).

Diante desse quadro, o jornalismo de serviço veio, então, como uma saída para que jornais e revistas se mantenham vivos diante do massacre causado pela era digital. “A comunicação jornalística, como fenômeno social próprio das sociedades industriais, pode desaparecer totalmente nos próximos 20 ou 30 anos.” (ALBERTOS *apud* MARQUES DE MELO, 2010:24)

No que diz respeito ao serviço que é prestado, geralmente são notícias voltadas para a área de empregos, concursos ou economia em geral (questões como salário, previdência, imóveis, juros, etc). É comum encontrar, também, endereços e telefones úteis, além de horários de eventos, se falarmos sobre a seção cultural.

Houve uma época em que o jornalismo utilitário era tratado como uma série de pequenos registros no jornal. Se antes eles eram notados em pequenas colunas ou notas de rodapé, hoje têm cadernos e seções especiais. Sobre o aumento do espaço obtido por este gênero, Marcelo Leite afirma que esta é uma nova tendência nos meios de comunicação impressos.

Boa parte das pessoas que lêem o jornal num determinado dia procura ali informações úteis para sua vida. Consciente desta demanda, a

maioria das publicações vem investindo no chamado jornalismo de serviços, realimentando assim esse vínculo de confiança de seus leitores. (LEITE, 1996)<sup>3</sup>.

Com o propósito principal de orientar o receptor, proporcionando-lhe uma informação útil, o gênero utilitário traz informações que ajudam a tomar decisões que podem influenciar em nossas ações cotidianas. Também é conhecido como jornalismo de serviço. Ele vem como uma forma de fidelizar o leitor, já que são fornecidas informações e/ou orientações que podem ser úteis para tomada de decisões e na solução de problemas. É justamente por essa próxima relação com o leitor que este gênero ganha cada vez mais espaço na mídia brasileira.

Luiz Beltrão (*apud* VAZ, 2009:3) não inclui o serviço nem como categoria e nem como formato em sua classificação dos gêneros no jornalismo, mas Beltrão reconhece a existência dos serviços no jornal impresso. Para o autor, grande parte desse material que chega à redação é “interesseiro”. Sobre esta matéria, ele faz uma distinção do que julga ser interessante ou não para o público.

Modificações nos horários das linhas de trens ou ônibus, avisos de fechamento extraordinário do comércio, de alterações nas pautas de pagamentos de impostos, vencimentos de funcionários e outras matérias semelhantes são, sem dúvida, objetos de interesse para o jornal e para o público em muito maior grau do que a convocação de uma assembleia geral de uma sociedade cooperativa, a transferência de endereço de estabelecimento comercial, a inauguração de um consultório médico ou os aplausos de um leitor a um articulista do jornal ou a uma instituição qualquer. (BELTRÃO *apud* VAZ in: MARQUES DE MELO, 2010:127)

A legitimação do gênero utilitário, segundo Vaz, se dá com mais vigor nas sociedades povoadas pelos cidadãos-consumidores. Hoje, os meios de comunicação não tratam os serviços apenas como meros registros. Cada vez mais nota-se uma ampliação deste gênero no espaço do jornal. O gênero também pode se confundir com o informativo. Isso porque o serviço pode aparecer como complemento de um material informativo ou embutir algumas características em formatos como a reportagem.

A presença do jornalismo de serviço nos meios de comunicação em geral está diretamente relacionada com a necessidade e a pretensão do leitor. Para Diezhandino,

---

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/fofha/ombudsman/omb\\_19961103\\_1.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fofha/ombudsman/omb_19961103_1.htm) Acesso em: 20 de novembro de 2013

este tipo de jornalismo dá ao receptor a possibilidade de ação e reação. Nesse sentido, a informação “deixa de oferecer dados circunscritos ao acontecimento, para oferecer respostas e orientação” (DIEZHANDINO *apud* ZIMMERMANN, 2011:2). A autora ainda defende a ideia de que a utilidade é pré-requisito para a prestação de serviço, e que “serviço” é “utilidade”, embora o conceito de utilidade seja subjetivo. Nesse sentido, Gomes (*apud* ZIMMERMANN, 2011:4) defende que apenas o que possui um impacto sobre o interesse da esfera civil pode estar integralmente a serviço do interesse público.

#### 4 ESTUDO DE CASO DA FOLHA DIRIGIDA: DESCRIÇÃO E ANÁLISE CRÍTICA

Para a elaboração deste capítulo, serão detalhadas e analisadas onze edições da editoria Rio de Janeiro do jornal *Folha Dirigida*, que vai às bancas às terças e quintas-feiras, incluindo duas edições extraordinárias. O período, escolhido aleatoriamente, vai de 15 de outubro a 18 de novembro de 2013.

A partir da entrevista realizada com o diretor de redação da *Folha Dirigida*, Luiz Fernando Caldeira, e também dos estudos sobre gêneros – principalmente o utilitário – nos capítulos anteriores, serão analisados os diferentes tipos de matéria veiculadas ao jornal, identificando, a partir das discussões dos autores mencionados neste trabalho, os tipos de gênero em um jornal que é predominantemente voltado para a prestação de serviços.

A escolha do jornal esteve relacionada ao fato de que a *Folha Dirigida*, ao contrário da massa dos meios de comunicação do país, é um jornal predominantemente voltado para a prestação de serviços ao leitor, especificamente aos interessados em concursos públicos. Nunca nenhum autor abordou, nos estudos sobre o gênero utilitário, a existência de um meio de comunicação nesses moldes, tampouco a *Folha Dirigida* fora analisada de acordo com as definições deste e dos demais gêneros. Geralmente, estudiosos limitam-se a dizer que o gênero utilitário se manifesta em cadernos fixos de jornais, suplementos ou revistas semanais.

É comum encontrarmos meios de comunicação cujas matérias sejam predominantemente pertencentes ao gênero informativo, como foi o caso do estudo de Costa apontado no capítulo 3. O caso da *Folha Dirigida* chama a atenção por principalmente dois motivos: não é um suplemento, uma coluna ou uma revista semanal prestadora de serviços. É um jornal, e daí podemos relacionar com o segundo motivo: é um jornal onde matérias de cunho utilitário são maioria, sem deixar de fora a inclusão de outros tipos de gênero. Nesse caso, o jornalismo “deixa de oferecer dados circunscritos ao acontecimento, para oferecer respostas e orientação” (DIEZHANDINO *apud* ZIMMERMANN, 2011:2).

A *Folha Dirigida* é o único jornal especializado em concursos públicos, educação e mercado de trabalho de circulação nacional, atingindo cerca de dois mil municípios em todo o Brasil. É, também, o jornal segmentado de maior abrangência do

país. Além da versão impressa, este capítulo faz uma breve análise do conteúdo online, uma vez que este tem influência direta sobre a produção de conteúdo para o jornal impresso.

Apesar de o site do IVC (Instituto Verificador de Circulação) não fornecer dados referentes ao jornal, o site da Folha Dirigida<sup>4</sup> afirma que a tiragem é superior a dois milhões de exemplares por mês, incluindo os cadernos de concursos, educação e caderno de empregos.

#### 4.1 Histórico

A *Folha Dirigida*, parte do Grupo Folha Dirigida, é um jornal de formato *standard* fundado em 1985 por Adolfo Martins, atual presidente; Arnaldo Martins e Maurício Figueiredo. No início, a venda dos exemplares era feita em 150 pontos da cidade. Hoje, em todo território nacional, são mais de 32 mil pontos de venda. No Rio de Janeiro, sua frequência é maior nas bancas do centro da cidade, onde há grande circulação de pessoas, e onde também estão localizados os órgãos públicos e a maioria dos cursos preparatórios.

A primeira sede do jornal era uma pequena sala comercial na Cinelândia, no centro do Rio. Mais tarde, com o aumento da demanda, a empresa se viu na necessidade de contratar mais funcionários, e, por consequência, mudar-se para um espaço maior. Foi assim que, após passar pela Rua do Senado, também no centro da capital fluminense, o jornal se estabeleceu, em 1999, na atual sede, em um edifício de sete andares na Rua do Riachuelo, onde funcionava o *Diário de Notícias*, lugar em que Adolfo Martins iniciou sua carreira como repórter.

Primeiramente, o jornal era rodado na sede do *Jornal do Comércio*. Porém, ao transferir-se para a Rua do Riachuelo, a *Folha Dirigida* adquiriu também uma série de rotativas que lhe possibilitava a impressão do próprio material. Para Luiz Fernando Caldeira, diretor de redação do jornal, 1999 foi um ano chave.

---

<sup>4</sup> Informações publicadas no site <http://www.folhadirigida.com.br/fd/Satellite/historico> Acesso em: 9 de novembro de 2013.

O ano de 99 foi, sem dúvida, um divisor de águas para a *Folha Dirigida*. A partir do momento que adquirimos uma gráfica própria, passamos a ter uma independência industrial. Isso permitiu que a gente fizesse outras atividades que antes não podíamos fazer porque dependíamos dos outros. (CALDEIRA, 2013)<sup>5</sup>

Com estas mudanças, o jornal tornou-se apto a expandir sua área de abrangência para outros estados através da fabricação do próprio material. Antes focada no Rio de Janeiro e em concursos federais, a *Folha Dirigida* desmembrou-se, então, em outras editorias.

O crescimento físico do jornal começou a ganhar força em meados da década de 90, quando o jornal começava a fazer sucesso, em consequência do aumento da demanda. Concomitantemente, Marques de Melo revisava seus estudos sobre gêneros jornalísticos e observava a emergência de três novos tipos de gêneros, inclusive o utilitário - predominante na *Folha Dirigida* - nos meios de comunicação de massa.

Entre os anos de 1995 e 1996, a empresa fundou uma sucursal em São Paulo, causando a primeira segmentação do jornal. No ano de 1999, outras segmentações e editorias surgiram, em decorrência da independência gráfica adquirida a partir da criação de um parque industrial próprio. No mesmo ano, também, foi criado o site *Folha Dirigida online*, que, hoje, conta com quase quatro milhões de usuários inscritos, sendo 100 mil assinantes ativos.

## 4.2 Características

A *Folha Dirigida* é um jornal especializado em educação, concursos públicos e mercado de trabalho, no formato *standard*, de circulação nacional, com média de 16 páginas por edição. Hoje, é dividido entre as editorias do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Nordeste e Centro-Oeste e Distrito Federal. A periodicidade varia de acordo com a editoria:

- a) Nordeste: publicação semanal, indo às bancas às sextas-feiras.
- b) Centro-Oeste e Distrito Federal: publicação semanal, indo às bancas às sextas-feiras.

---

<sup>5</sup> Entrevista de Luiz Fernando Caldeira concedida pessoalmente à autora deste trabalho. Transcrição em anexo

- c) Minas Gerais: publicação semanal, indo às bancas às quartas-feiras.
- d) Rio de Janeiro: publicação bissemanal, indo às bancas às terças e quintas-feiras.
- e) São Paulo: publicação semanal, indo às bancas aos sábados.

Apesar de destinados a diferentes estados, a *Folha Dirigida* tem páginas em comum, relacionadas à área de concursos federais. As matérias se mantêm as mesmas, mas o enfoque muda de acordo com a região a qual ela pertence. Por exemplo, se a Polícia Federal realiza concurso, a edição do Rio de Janeiro fará questão de ressaltar que há vagas para o estado. Na edição de Minas Gerais, o foco será os municípios mineiros. Há casos, claro, em que não há vagas para todo o país. Neste caso, serão citadas as cidades mais próximas.

Além disso, as colunas fixas – editoriais, coluna do leitor, coluna jurídica - dos jornais se repetem nas edições de todos os estados, uma vez que tratam de assuntos abrangentes.

As edições do Rio de Janeiro contam, ainda, com um caderno exclusivo para a editoria de educação, encartadas ao caderno principal – o de concursos -, nos dois dias em que a edição é posta à venda. O caderno Educação trata especificamente deste setor em todo o Estado do Rio de Janeiro, mantendo pouca ou nenhuma relação com a editoria de concursos públicos. Nos Dia do Trabalho e Dia do Professor, o jornal publica suplementos especiais de homenagem.

O jornal é voltado principalmente para os interessados na carreira pública – os chamados “concurseiros” -, apesar de oferecer, de uma maneira mais discreta, matérias voltadas para o mercado de trabalho privado.

A realização de um concurso público consiste na publicação de editais. Por isso, grande parte das matérias tem referência a um edital publicado ou que esteja para ser publicado. É a partir daí que a prestação de serviço se inicia: o jornal dá as instruções necessárias para que o concurseiro realize de forma correta a sua inscrição, bem como, posteriormente, fornece informações sobre o andamento de tal concurso, observando, claro, os critérios de noticiabilidade do jornal, como veremos mais à frente.



### 4.3 A edição do Rio de Janeiro

Com tiragem de cerca de 100 mil exemplares por semana, somados os dois dias em que está à venda, a edição do Rio de Janeiro é a mais vendida e, por conseguinte, a mais rentável das edições, seguida por São Paulo e Minas Gerais. É a única publicação bissetimanal do Grupo Folha Dirigida, e também é a única a ter dois cadernos – concursos e educação. Ela é vendida principalmente em bancas do centro da cidade, onde está localizada a maior parte dos cursos preparatórios e, por isso, ganha grande exposição dos jornalistas.

Durante o período analisado, todos os cadernos de concursos tiveram 16 páginas. No caderno de educação, no entanto, este número variou entre oito e dez páginas.

#### 4.3.1 Critérios de noticiabilidade

O foco do jornal *Folha Dirigida* é na divulgação de concursos públicos e tudo o que esteja relacionado à construção de uma carreira dentro do serviço público. De acordo com Luiz Fernando Caldeira, os concursos para a área administrativa são os mais procurados, principalmente se pertencem a órgãos da área de saúde, segurança ou tribunais. Também, grandes nomes como Petrobras, Transpetro, Correios e Detran têm um grande retorno dos leitores. Por isso, o jornal dá prioridade a assuntos relativos a qualquer uma das áreas ou órgãos citados acima.

Dentro desta lista, as matérias da folha dirigida se dividem da seguinte forma:

- 1) Matérias de previsão – tratam de concursos cujos editais ainda não foram divulgados. As informações fornecidas neste tipo de matéria são apuradas pelo repórter, através do contato com órgãos e organizadoras de concursos.
- 2) Resumo de edital – Matérias relativas a concursos cujos editais foram divulgados, podendo ser concurso municipal, estadual ou federal. Elas contêm o nome do órgão que realiza concurso, número de vagas, escolaridade, eventuais pré-requisitos, datas e locais de provas, regime de contratação, carga horária de trabalho, remuneração/vencimento, validade do concurso e **orientações** para a inscrição. Uma matéria sobre o mesmo concurso pode se repetir nas edições posteriores. No rodapé das matérias,

pode aparecer a seção “serviço”, como já citado por Vaz (2009:3), que informam dados referentes a endereços físicos e/ou online.

- 3) Dica – o jornal escolhe professores de cursos preparatórios para auxiliar o leitor a traçar um plano de estudos, bem como avaliar quais as questões são mais frequentes nas provas, tomando como base a organizadora do concurso. Também podem ser requisitados funcionários dos órgãos, que vão auxiliar o leitor sobre quais assuntos devem ser priorizados na hora do estudo.
- 4) Matérias de acompanhamento – Para os concursos de mais importância, a *Folha Dirigida* realiza um acompanhamento das etapas do concurso, publicando matérias relativas à realização das etapas matérias de gabarito e de lista de aprovados. No site, esse acompanhamento acontece para todos os concursos anunciados. Neste caso, listas de candidatos, formulários, gabaritos são anexados às matérias, facilitando o trabalho do candidato e poupando-o de ter que procurá-los em outro site. O objetivo é sempre atrair o leitor para aquela matéria, e deixá-lo saber que ali vão estar disponíveis todos os dados que ele precisa.
- 5) Entrevistas – São diversas as entrevistas realizadas pelo jornal. Para os concursos de grande importância, a *Folha Dirigida* complementa a informação realizando entrevistas com profissionais do órgão em questão. Também há casos de entrevistas com secretários, com concursados e até com professores. Se a entrevista for de grande importância, ela será veiculada na contracapa do jornal, onde há maior espaço e destaque.

A quantificação de matérias<sup>6</sup> referentes a cada edição (exceto as extraordinárias) ficou da seguinte forma:

Tabela 1 – Quantificação de matérias

	Previsão	Resumo	Dica	Acompanhamento	Entrevista
Ed. 2.199	13	8	2	9	1
Ed. 2.000	19	6	4	8	1
Ed. 2.001	16	6	6	10	3

<sup>6</sup> Não foram consideradas entrevistas as matérias de dica.

Ed. 2.002	12	10	2	9	1
Ed. 2.003	14	8	1	7	1
Ed. 2.004	13	9	2	8	2
Ed. 2.005	16	8	2	7	1
Ed. 2.006	16	9	2	6	1
Ed. 2.007	13	6	2	10	2

Como podemos perceber, as matérias de previsão de realização dos concursos são predominantes na *Folha Dirigida*. Com o anúncio de que um novo concurso está em pauta, o jornal chama a atenção do leitor interessado e, com isso, ele passa a fazer um acompanhamento constante do *status* daquele concurso que lhe interessa através do jornal. Estas matérias, por carecerem de informações oficiais, demandam um trabalho de pesquisa e apuração dos repórteres. Há um trabalho de apuração e pesquisa, onde o jornalista define o que melhor se encaixa no perfil do seu leitor (VAZ, 2009:4). No caso da *Folha Dirigida*, as informações apuradas nestas matérias, mesmo que imprecisas, são basicamente as mesmas de uma matéria de resumo de edital. O leitor quer saber se ele poderá participar, então apurar a escolaridade e o número de vagas é fundamental. É de grande relevância, também, conseguir o valor aproximado do vencimento. Também foi possível observar que, nas matérias de previsão, onde as informações podem ficar comprometidas, o jornal faz um apanhado do concurso anterior para o mesmo órgão, procurando dar uma base para o leitor.

Em segundo lugar, há um equilíbrio entre os resumos de editais e as matérias de acompanhamento. Os resumos de editais dão o poder de escolha ao leitor para realizar ou não inscrição naquele concurso, ou seja, fornecendo a informação que dá ao leitor o poder de ação e/ou reação (DIEZHANDINO *apud* ZIMMERMANN, 2011:2).

No caderno principal, a informação também é transmitida a partir de tabelas, que podem ou não servir como complemento de uma matéria. Alberto Dines (*apud* VAZ, 2009:6) questiona o espaço dentro de um jornal dedicado ao gênero utilitário. “Compensa gastar duas ou três páginas inteiras com a relação de aprovados no vestibular? Vale desperdiçar um precioso espaço publicando a lista de postos de vacinação contra pólio ou as farmácias de plantão, feiras livres, etc.?”. Sobre isso, Luiz Fernando afirma que a *Folha Dirigida* considera ser mais cômodo e útil para o leitor que, em casos especiais, tabelas e listas sejam publicadas.

Não temos condições de citar no texto todos os cargos. Aí é mais prático botar a tabela. Uma questão estética, de diagramação, de atender uma necessidade do leitor. Se torna mais fácil pro leitor ver uma tabela do que buscar a informação no texto. (CALDEIRA, 2013)<sup>7</sup>

Tabela 2 – Quantificação de tabelas por edição

	Tabelas
Ed. 2.199	15
Ed. 2.200	15
Ed. 2.001	20
Ed. 2.002	18
Ed. 2.003	13
Ed. 2.004	13
Ed. 2.005	14
Ed. 2.006	16
Ed. 2.007	14

Com isso, percebe-se o quão importante as tabelas são para complementar a informação passada para o leitor. As tabelas podem ser de locais de prova, conteúdo programático, gabarito, cargos, escolaridade, local de trabalho e endereços.

Na *Folha Dirigida*, não é encontrado material publicitário. Ao contrário do Beltrão e Oliveira acreditavam – e como Vaz afirmou –, o jornalismo de serviço não é sinônimo de publicidade, e não é tratado como mero registro. Isto fica claro principalmente nas matérias de resumo de edital: as informações são apuradas e o leitor recebe as orientações de como realizar a inscrição.

Dos quatro formatos do jornalismo utilitário identificados por Marques de Melo - indicador, cotação, roteiro e serviço -, somente podemos encontrar na *Folha Dirigida* o formato de serviço, que, segundo o autor, protege o interesse dos usuários de **serviços públicos** e privados (MARQUES DE MELO *apud* VAZ, 2009:4). Os outros formatos não coincidem com o objetivo do jornal. O leitor da *Folha Dirigida* não procura pela cotação da bolsa de valores, pela previsão do tempo ou pelo roteiro do cinema. Ele procura por informações referentes ao serviço público – meio no qual deseja ingressar.

---

<sup>7</sup> Entrevista de Luiz Fernando Caldeira concedida pessoalmente à autora deste trabalho. Transcrição em anexo.

### 4.3.2 As capas

As capas da *Folha Dirigida* diferem dos jornais convencionais. Além de possuírem pouca ou nenhuma foto, as chamadas principais – equivalentes às grandes manchetes – vêm acompanhadas de não mais que duas linhas de texto, ao contrário das notícias de capa dos jornais em geral. No canto esquerdo, há uma coluna com pequenas notas referentes ao conteúdo do caderno de concursos, de educação, e, no canto inferior esquerdo, uma nota referente ao assunto tratado no editorial.

Na parte superior da capa, acima do título do jornal, há uma data. Na verdade, o que consta é um período de sete dias, como se fosse a “validade” do jornal. O que significa que aquela edição, seja ela lançada terça ou quinta-feira, tem um conteúdo que será válido por aquele período, até que seja atualizado novamente.

As primeiras chamadas vêm logo abaixo do título, divididas em dois pequenos quadros. Do lado esquerdo, a manchete em vermelho representa o assunto principal abordado no caderno Educação. Do lado direito, um quadro azul claro comporta uma chamada para o caderno principal. As manchetes principais aparecem na região central da capa, ocupando a maior parte da página, em uma fonte maior, dentro de um quadro azul. Nelas entram concursos que variam de acordo com o critério de noticiabilidade avaliado no item 4.3.1. Avaliando esses quadros, foi constatado que houve um significativo destaque para as vagas referentes ao ensino médio (2º grau) e para a área administrativa.

### 4.3.3 As contracapas

As contracapas da *Folha Dirigida* são as matérias especiais. Elas constam principalmente de entrevistas relativas a grandes e importantes concursos. Estas entrevistas são com profissionais relacionados a um órgão, com o objetivo de detalhar melhor o trabalho desempenhado pelo concurseiro caso ele seja aprovado na seleção.

Todas as contracapas foram neste estilo, exceto pela edição 2.200, que veiculou uma matéria-entrevista intitulada “*Saiba como não desperdiçar tempo na hora da resolução de provas*”, uma matéria de dicas mais desenvolvida; também a edição 2.202, onde a contracapa foi sobre o dia do funcionário público, comemorado em 28 de outubro, intitulada “*Dia de quem chegou lá*”. Esta matéria, especificamente, foi um perfil de candidatos que entraram para a carreira pública. E, na edição 2.203, a matéria

“*Queda na geração de empregos aquece concursos*” não tratava de um concurso especificamente, mas o aumento da procura pela carreira pública em geral.

#### 4.3.4 Edições extras

Ao longo do período analisado, duas edições extraordinárias foram lançadas. Antes, este tipo de edição era frequente, na época em que a internet era praticamente inexistente. No entanto, agora ela só ocorre em ocasiões especiais, pois todo o conteúdo digno de uma edição a mais é direcionado ao site. Diferentemente das edições tradicionais, as edições extras não vêm com o mesmo número de páginas, nem com o caderno Educação encartado.

A primeira edição analisada foi referente ao concurso para o Detran, que ofereceu 800 vagas e atraiu cerca de 400 mil inscritos. Pela grande procura que obteve, a *Folha Dirigida* resolveu publicar uma edição extra referente à lista dos aprovados que passariam para a fase seguinte da seleção, além dos gabaritos definitivos. A capa desta edição também é diferente. Abaixo do título vem o nome do órgão. No caso, Detran-RJ. Abaixo do nome, o quadro azul com a chamada principal. E, diferentemente das capas convencionais, uma matéria de duas colunas foi veiculada abaixo do quadro azul, seguida pela tabela com a lista de candidatos. As capas da *Folha Dirigida* não incluem matérias. A edição tem um total de 12 páginas e, da metade da capa até a contracapa, a edição foi composta por tabelas, não havendo outro texto qualquer. Aqui se reafirma

A segunda edição foi referente ao edital para gari da Comlurb, também com 12 páginas. O cargo de gari requer a 4ª série completa, portanto, o público interessado neste concurso tem baixo poder aquisitivo e, por isso, tem pouco ou nenhum acesso a computadores. Pensando nisso, a *Folha Dirigida* emitiu uma edição especial para este concurso, visando suprir a necessidade do leitor de informações mais detalhadas. A capa desta edição, diferentemente da do Detran, assemelhou-se às capas convencionais ao trazer apenas chamadas, só que relativas a um único concurso. Na segunda página foi veiculada uma matéria de resumo de edital, seguida pela publicação do edital na íntegra. As páginas subsequentes foram destinadas à publicação de exercícios preparatórios. A contracapa também foi nos padrões convencionais, com entrevistas com o presidente do órgão e com um membro do quadro de garis da Comlurb. Neste caso específico, a

edição foi elaborada com um número maior de informações, já que o interessado poderia não ter acesso a elas de outra forma.

#### **4.4 O caderno Educação**

Como foram analisadas nove edições da *Folha Dirigida*, vamos analisar, também, nove cadernos Educação. Primeiramente, é importante ressaltar que este caderno relaciona-se com a educação em geral, público e privada, e pouco se refere a concursos públicos, a não ser, claro, se forem relativos a esta área.

O número de páginas variou de 8 a 10, praticamente metade do caderno principal. Ao contrário do caderno de concursos, não foi identificado um padrão a ser seguido nas capas e contracapas, nem tipos de matéria específicos. No entanto, percebemos que uma matéria veiculada à capa do caderno não era repetida nas outras páginas. No entanto, como em qualquer outro jornal, a matéria de capa é a de maior relevância, apesar de ser tratada só ali.

Nas capas, observamos matérias relativas ao Dia do Professor (1x), greve dos professores (2x), Enem 2013 (2x), intercâmbio (1x), matérias sobre os problemas das escolas (3x) e um especial sobre os 100 anos da Escola de Guerra Naval (1x).

Dentro do caderno, foram identificadas três colunas fixas: “Coluna do professor”, “Coluna dos colégios”, “Anotações” e “Sem Censura”, sempre abordando assuntos diferentes, mas referentes à educação. Neste caderno, a presença de tabelas é quase nula. Quando ocorrem, diferentemente do caderno de concursos, não apresentam características do gênero utilitário.

Ao contrário do caderno de concursos, o gênero utilitário não é predominante no caderno Educação. Analisaremos isto mais adiante.

#### **4.5 A Folha Dirigida online**

Apesar de o jornal impresso ser o objeto central deste estudo, não se pode deixar de analisar também a versão online do conteúdo da *Folha Dirigida*, uma vez que este tem desenvolvido um papel importante na reestruturação da empresa, principalmente no que é publicado na edição impressa.

A *Folha Dirigida online* foi criada em 1999, quando a internet começava a ganhar força no Brasil. Se naquela época o site representava um apoio ao conteúdo impresso, hoje ele é o principal produto da empresa. No entanto, apesar de já vivermos em uma era digital há alguns anos, o faturamento da empresa ainda encontra-se em transição.

O site da *Folha Dirigida* tem cerca de 4 milhões de usuários cadastrados, sendo 100 mil assinantes ativos. Ser assinante significa ter acesso a conteúdos privados e privilegiados, como matérias especiais, vídeo-aulas, testes online, apostilas, além da versão impressa digitalizada. Basicamente, quem não é assinante tem acesso ao conteúdo básico, como os resumos de edital e matérias de acompanhamento.

O conteúdo do site é infinitamente mais extenso que o do impresso, uma vez que não há limitação de espaço. O site veio a substituir as edições extraordinárias – salvo raros casos que foram analisados acima –, além de, claro, fornecer um número maior de conteúdo, que vai estar disponível para o leitor a qualquer hora do dia.

As edições impressas do Norte, Sul e do Espírito Santo foram extintas no ano de 2012 e, a partir desta data, o conteúdo referente a estas regiões passou a ser disponibilizado no site da *Folha Dirigida*. É praticamente impossível não associar estas mudanças à crise do jornalismo impresso. “Mudanças que impõem reflexões sobre os modernos processos comunicacionais, mas que demandam igualmente, e de forma urgente, novos olhares sobre antigas estruturas.” (PACHECO, 2010:3)

No entanto, o caso da *Folha Dirigida* é diferente: o público alvo do jornal passeia por diferentes níveis de escolaridade, desde o alfabetizado até o pós-doutor, e, por consequência, diferentes poderes aquisitivos. O público que concluiu somente a classe de alfabetização tem pouco ou nenhum acesso à internet. Essa foi, inclusive, uma das razões pelas quais se emite edições extras, como no caso da edição referente ao concurso para a Comlurb. Por isso, Luiz Fernando Caldeira não acredita que, a curto prazo, três das atuais edições impressas do jornal entrem em extinção.

É toda aquela discussão, será que o jornal impresso vai acabar? Não, não vai acabar, eu tenho certeza que a edição do Rio de Janeiro, a edição de São Paulo e a de Minas não vão acabar, mas as outras praças talvez não tenham a necessidade de criar uma edição específica. De qualquer forma, fazemos todo o acompanhamento para o nosso site. O site hoje talvez seja o principal produto da empresa,



você vai encontrar noticiário de todos os estados do país.  
(CALDEIRA, 2013)<sup>8</sup>

#### 4.6 A presença de outros gêneros

Mesmo em um jornal onde se percebe uma predominância do gênero utilitário, outros gêneros também marcam presença. Na tabela a seguir, há uma quantificação de matérias referentes a outros gêneros, mostrando que, embora seja correto afirmar que as matérias da *Folha Dirigida* não sejam todas de cunho utilitário, nem todos os gêneros jornalísticos se fazem presentes neste jornal.

Tabela 3 – Quantificação de matérias de outros gêneros<sup>9</sup>

	Opinativo	Informativo	Interpretativo	Diversional
Ed. 2.199	3	4	0	0
Ed. 2.000	2	5	0	0
Ed. 2.001	3	3	0	0
Ed. 2.002	2	6	1	0
Ed. 2.003	2	3	0	0
Ed. 2.004	2	6	0	0
Ed. 2.005	3	6	0	0
Ed. 2.006	3	3	0	0
Ed. 2.007	2	2	0	0

O de mais fácil percepção é o gênero opinativo, pois está claramente identificado na coluna de editoriais, onde a empresa dá o seu ponto de vista sobre determinados assuntos, e na coluna de artigos (nem sempre presente).

Não surpreendentemente, na *Folha Dirigida* encontramos, também, matérias de cunho informativo, que é o segundo gênero mais presente no jornal. Apesar disso, ele não é o gênero hegemônico, ao contrário do que ocorre nos jornais e revistas em geral.

<sup>8</sup> Entrevista de Luiz Fernando Caldeira concedida pessoalmente à autora deste trabalho. Transcrição em anexo.

<sup>9</sup> Não incluí nesta tabela o gênero utilitário, por considerar que todas as matérias apresentadas na primeira tabela pertencem a este gênero.

No entanto, é preciso ressaltar que algumas das matérias identificadas neste gênero também se encaixam no gênero utilitário. É muito comum, no jornalismo, que essa mistura aconteça.

O gênero interpretativo só foi encontrado uma única vez, em uma matéria de contracapa que constava de perfis dos candidatos que conquistaram um lugar no serviço público. No entanto, não foram encontradas matérias que se encaixavam no perfil do gênero diversional. Este gênero recorre a um estilo diferente, mais relacionado à literatura, como observou Marques de Melo: “O interesse do leitor por essas produções jornalísticas está menos na informação em si, ou seja, na essência do fato narrado, do que nos ingredientes de estilo a que recorrem seus redatores, despertando o prazer estético, em suma, divertindo, entretendo, agradando” (MARQUES DE MELO *apud* ASSIS, 2011:3).

Baseando-se no que foi constatado por Marques de Melo, podemos ver que o gênero diversional passa longe dos objetivos da *Folha Dirigida* e do perfil de seus leitores. Quem lê este jornal não está em busca de diversão, mas em busca de informações sobre o mercado de trabalho e orientações de como ingressar nele.

A única presença do jornalismo interpretativo se deu a partir de um perfil de caso de sucesso – como o jornal chama os aprovados nos concursos. Para Dias et al, o perfil “compreende a apresentação descritiva do personagem enfocado, possibilitando a interpretação de seu comportamento diante da sociedade” (DIAS et al *apud* COSTA E LUCHT in: MARQUES DE MELO, 2010:115). Com esse tipo de matéria, o jornal consegue inspirar e motivar o seu leitor a continuar a batalha para uma vaga dentro do serviço público – e, conseqüentemente, continuar acompanhando a *Folha Dirigida*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia, estudamos a importância dos gêneros jornalísticos para o melhor entendimento do jornalismo e a maneira como as informações são transmitidas para o leitor. Isso foi feito a partir das análises anteriores de diversos estudiosos, principalmente Marques de Melo e Beltrão, autores pioneiros no estudo de gêneros.

A compreensão de todos os diferentes gêneros jornalísticos foi necessária para chegar ao objeto central do estudo: o gênero utilitário e como ele se apresenta no jornal *Folha Dirigida*. O gênero utilitário é recente, tendo sido identificado por Marques de Melo apenas no final do século XX. Beltrão, no entanto, não considera a utilidade como categoria de gênero e, por isso, o autor foi de pouca influência para a elaboração do capítulo 3.

No entanto, os trabalhos e pesquisas feitas por Vaz, todos orientados por Marques de Melo, foram de grande importância para o melhor entendimento e conceituação do gênero utilitário, uma vez que a autora se mostrou grande devota dos estudos acerca deste gênero especificamente.

A vida acelerada do século XXI, principalmente nos centros urbanos, demanda uma rápida reação em relação às decisões do dia a dia. O cidadão, pressionado, busca informações e orientações de modo que possa poupar o maior tempo possível. Dessa demanda nasceu o jornalismo utilitário, cuja função principal é fornecer ao leitor informações que sejam essenciais na tomada de decisões.

Nota-se que, apesar de eventuais disparidades entre autores em relação ao gênero utilitário, é comum afirmar que o conteúdo de serviço está, cada vez mais, tomando conta dos meios de comunicação. Isso porque, assim, o leitor encontra informações que lhe são úteis, e isso gera uma aproximação entre ele e o veículo. Por isso, muitos autores afirmam que o jornalismo de serviço é a chave para amenizar a crise pela qual o jornalismo impresso passa atualmente.

Baseando-se na constante ascensão que o jornalismo utilitário tem mostrado, buscou-se analisar o jornal *Folha Dirigida*, que é um jornal voltado majoritariamente para a prestação de serviços ao leitor – no caso, informações e orientações relacionadas a quem deseja ingressar na carreira pública. Diferentemente do que foi estudado por autores, a *Folha Dirigida* não é um suplemento, uma coluna fixa, uma revista ou

caderno semanal. É um jornal, voltado inteiramente à prestação de serviços ao seu público alvo.

Apesar de estar de acordo com o que os autores afirmam sobre o gênero de serviços, a *Folha Dirigida* também se estrutura de uma forma que muitos julgam ser desnecessária, e aqui falamos na divulgação de tabelas. Neste caso, há uma questão maior: é o que o jornal julga ser de mais interesse do leitor. Empiricamente, é o leitor que determina o que será publicado no jornal, afinal, se não fosse por ele, não haveria jornal.

A *Folha Dirigida* também não assume um caráter publicitário principalmente porque o conteúdo jornalístico do jornal pouco abre espaço para que isso aconteça. O leitor que compra o jornal nas bancas tem um objetivo único traçado: o de passar no concurso público que almeja. Por isso, ele não tem interesse em saber sobre novos produtos lançados no mercado – os tipos de matérias mais associadas à publicidade.

Os números relativos à tiragem, usuários cadastrados no site, número de assinantes e de páginas visualizadas confirmam o que já foi proposto por autores como Marques de Melo e Vaz: a demanda por informações de utilidade pública existe em grande escala, e ela continua crescendo.

É necessário levar em consideração que a *Folha Dirigida* é um jornal voltado para um público alvo específico – o “concurseiro” -, o que exclui uma boa parte de leitores do seu alcance. Mesmo assim, percebe-se – mais uma vez, baseando-se nos números -, que há um público fiel para o jornal, motivo pelo qual ele se mantém no mercado há 28 anos. Isso indica que, talvez, um jornal voltado especificamente para prestar quaisquer tipos de serviços ao consumidor faria sucesso em maiores proporções.

Por ser considerado prematuro, o gênero utilitário carece de uma bibliografia de peso. Com a análise da *Folha Dirigida*, cumprida por esta monografia, esperamos acrescentar a futuros estudos um novo ponto de vista: o gênero utilitário como sendo o gênero predominante em um veículo de comunicação, mesmo que não seguindo completamente os padrões mostrados pelos estudiosos. Ele pode não oferecer indicadores, cotações e roteiros, mas se preocupa em dar ao leitor informação de primeira mão, além de guiá-lo – como um pai guia o filho – até o seu objetivo final. Desde a inscrição até a lista de aprovados, a *Folha Dirigida* fornece a informação útil e esperada pelo leitor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Francisco de. **Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos**. ALCEU. Revista do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. v. 11, n. 21. p. 16-33, 2010.

ASSIS, Francisco de. **Primórdios do jornalismo diversional no Brasil**: uma introdução à luz de desacordos. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2011. Trabalho apresentado no GT de História do Jornalismo, integrante do 8º Encontro Nacional de História da Mídia, realizado na Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (Unicentro), em 2011.

BARONI, Aline. **Jornalismo interpretativo**. 2008. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2008. 47f. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/16197555/Jornalismo-Interpretativo>. Acesso em: 28 de outubro de 2013.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do Jornalismo**. Adamantina, São Bernardo do Campo: FAI, Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

BERTOCCHI, Daniela. **Gêneros jornalísticos em espaços digitais**. Universidade do Minho, Portugal. LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM, 2005.

CARVALHO, Mateus F., DE PAULA, Simião D. C., ORLANDO, Ricardo A. S. **Trilha do Minério**: grande reportagem na web. Mariana, MG: Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria PT, modalidade Produção multimídia (avulso).

COSTA, Lailton. *Teoria e Prática dos Gêneros Jornalísticos: estudo empírico dos principais diários das cinco macro-regiões brasileiras*. 2008. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008..

DICIONÁRIO Michaelis online. Disponível em: [www.michaelis.uol.com.br](http://www.michaelis.uol.com.br). Acesso em: 12 de setembro de 2013.

FIGUEIREDO, P. de, LUZ, Cristina R. M. da. **Prestação de serviços nos novos jornais populares**: um estudo de caso do “Meia Hora”. Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, RJ. Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

FOLHA DIRIGIDA. Ano XXVIII. Edições números 2.199 a 2.207. 15 de outubro de 2013 a 18 de novembro de 2013. Rio de Janeiro, Grupo Folha Dirigida, 2013. Jornal bissemanal.

FONSECA, Virginia P. S. **O jornalismo nos conglomerados globais**: prestação de serviços e entretenimento. E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas

de Pós-Graduação em Comunicação. n. 2, abr. 2005. Disponível em: <[HTTP://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/32/33](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/32/33)>. Acesso em: 28 de outubro de 2013.

LEITE, Marcelo. **Jornalismo de Serviço**. 1996. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb\\_19961103\\_1.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb_19961103_1.htm)>. Acesso em: 28 de outubro de 2013.

MARQUES DE MELO, J. DE ASSIS, F. (org.) **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2010.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo de Serviços: produto descartável**. São Paulo, Revista Impulso, no41, jan/1999. Disponível em: <[http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp22\\_23art04.pdf](http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp22_23art04.pdf)>. Acesso em 28 de outubro de 2013.

PACHECO, Gabriela de R. N. P. **O curioso caso do Jornalismo Impresso: considerações sobre tempo e jornalismo na era digital**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2012.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação**. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2009.

SILVA, Fernando M. da. **Gêneros jornalísticos para a prática em sala de aula**. REVELLI – Revista de Educação, Linguagem e Literatura da UEG – Inhumas. v. 2, n.2. p. 68-81.

SOSTER, Demétrio de A., PICCININ, F., HAAS, J., GARCIA, Pedro P., KANNENBERG, V. **Jornalismo Diversional e Jornalismo Interpretativo: diferenças que estabelecem diferenças**. Santa Cruz do Sul, RS: Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

TEMER, Ana Carolina Pessoa. **Notícias & Serviços: nos telejornais da Rede Globo**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2011.

TRESCA, Laura C. **Gênero informativo no jornalismo impresso – o estado da arte no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007. Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciee, São Paulo, 2007.

VAZ, Tyciane C. V. **Jornalismo utilitário: teoria e prática**. Fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2013. Tese apresentada em cumprimento às

exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.

VAZ, Tyciane C. V. **Jornalismo de Serviço:** as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. Natal, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0482-1.pdf>>. Acesso em 28 de outubro de 2013.

VAZ, Tyciane C. V. **Jornalismo de Serviço:** O gênero utilitário na mídia impressa brasileira. Curitiba, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0735-1.pdf>>. Acesso em: 28 de outubro de 2013.

ZIMMERMANN, Arnaldo. **Jornalismo de Serviço no Rádio:** a informação que provoca a ação. Recife, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1529-1.pdf>>. Acesso em: 28 de outubro de 2013.

## **ANEXO - ENTREVISTA COM LUIZ FERNANDO CALDEIRA**

Entrevista realizada pessoalmente com o diretor de redação do jornal, Luiz Fernando Caldeira, no dia 8 de novembro de 2013, na sede da Folha Dirigida, na Rua do Riachuelo, 114, Centro.

Bruna – Luiz, qual é exatamente o seu papel aqui na Folha Dirigida?

Luiz – Bom, atualmente eu atuo como diretor de redação, sou responsável por toda a produção editorial da Folha Dirigida, em especial toda a produção relativa aos concursos públicos. Nós temos várias edições, e também temos o site da Folha Dirigida online, que hoje é uma grande potência, tem mais de três milhões de cadastrados e algo em torno de 100 mil assinantes.

B – Como funciona o seu trabalho, como é o seu dia a dia aqui no jornal?

L – É muito corrido, porque temos que fazer muitas coisas aqui no jornal. Eu acompanho sempre os Diários Oficiais, principalmente o da União, do Município e do Estado do Rio de Janeiro, porque eu sou também o editor da edição do Rio. Mas tenho que interagir com os outros editores, saber o que eles estão dando em relação aos concursos naqueles estados, orientar repórteres e fotógrafos, também os próprios editores no desenvolvimento das pautas deles, isso sem falar na questão do fechamento do jornal, que é algo complexo, né, você não fecha um jornal no estalar dos dedos. Há todo um trabalho em que a matéria é feita, o repórter às vezes vai para a rua, apura por telefone, escreve, as matérias precisam ser lidas. Eu também leio boa parte das matérias da edição do Rio de Janeiro. E aí sim nós temos o produto final, que é a edição impressa da Folha Dirigida, ou o material que entra para o nosso site.

B – E há quantos anos você trabalha aqui?

L – Há 14 anos.

B – Mas você não começou como diretor...

L – Não, eu entrei como estagiário em 1999. Com mais ou menos nove meses, eu fui efetivado e virei editor do caderno de empregos. Uns nove meses depois, eu virei chefe



de reportagem, com mais ou menos um ano e oito meses de jornal, na parte de concursos. E aí, mais ou menos em 2007, eu virei diretor adjunto de redação, e em 2012 eu passei a ser diretor de redação.

B – Você é formado em qual faculdade?

L – Na FACHA.

B – A empresa sempre funcionou nesse prédio aqui?

L – Não, a Folha Dirigida começou na Mahatma Gandhi, numa salinha pequenininha. Eu não participei desse processo, mas sei que se iniciou na Mahatma Gandhi, com três pessoas trabalhando no jornal: o seu Adolfo, que é o presidente, o dono do jornal, né, o Maurício Figueiredo, que até pouco tempo era um dos nossos copydesk aqui do jornal, e o outro era o Arnaldo Martins, que era amigo do seu Adolfo. Então os três iniciaram a Folha Dirigida...

B – Naquela época era uma edição nacional?

L – É, era uma edição nacional, com o foco mais no Rio de Janeiro, mas era nacional por causa dos concursos nacionais. Os três produziram a edição inteira, o jornal foi crescendo, eles começaram a contratar mais funcionários. E aí, não sei exatamente qual o ano, mas a Folha Dirigida foi para a Rua do Senado, em um espaço maior, onde havia realmente uma redação, havia outros setores dentro da empresa, a empresa cresceu de uma forma que ela precisou ocupar um espaço maior, que foi a Rua do Senado, onde eu não trabalhei, mas sei como funcionou. Deve ter ficado mais ou menos dez anos ali, quando em 1999 o pessoal trouxe a Folha Dirigida para cá...

B – Qual o ano de fundação do jornal?

L – Em 1985. Então foi um tempo ali na Mahatma Gandhi, na Cinelândia, depois Rua do Senado, também no centro do Rio, e depois Rua do Riachuelo, a partir de 1999.

B – Esse crescimento foi proporcional ao crescimento do jornal?

L – Sim, sem dúvida nenhuma. Por quê? O jornal precisou contratar mais funcionários para dar conta das demandas que foram surgindo, o jornal foi crescendo e teve que criar um corpo maior de repórteres, de estagiários e funcionários administrativos, recursos

humanos, rotativas... e aí o jornal começou a crescer, saiu da Mahatma Gandhi, Rua do Senado, e agora Riachuelo. E aqui na Rua do Riachuelo, o pessoal veio exatamente no ano em que foi comprada uma rotativa própria para o jornal. Até então, o jornal rodava no Jornal do Comércio. Fechava-se o jornal, ia lá para o Jornal do Comércio e rodavam lá, era terceirizado o processo industrial do jornal. Aqui não, quando a Folha veio para cá, foi um momento conjunto onde a Folha Dirigida adquiriu uma rotativa, e essa rotativa deu a ela autonomia, como a de rodar o jornal na hora que bem entendesse, emitir outras publicações, também de forma a atender as próprias necessidades.

B – Além de checar o Diário Oficial, quais são as outras fontes do jornal?

L – Aí é que tá, não é simplesmente pegar o que saiu no Diário Oficial. Temos três vertentes: divulgar os concursos que estão em andamento, acompanhar esses concursos até a posse dos aprovados, mas o grande barato é descobrir os novos concursos. E como se descobre isso? Atirando um pouco no escuro. É ligar para os órgãos, agendar entrevista com esses órgãos, fazer um pouquinho um histórico da situação daquele órgão. Por exemplo, o último concurso para aquele órgão foi feito em 2008, então você sabe que tem um prazo de validade para o concurso, geralmente é de dois anos por mais dois, mas você tem que ficar atento para quando estiver acabando o prazo de validade do concurso. Vale a pena entrar em contato com aquele órgão novamente para ver se eles vão fazer outro concurso. Mas aí também temos nossas fontes em organizadoras, pessoas que trabalham dentro dos órgãos e que nos passam informações, mas principalmente é um trabalho de atirar no escuro: de ligar, perguntar, agendar entrevistas com sindicatos para ver as carências que aquele órgão tem. Tem muito órgão que não tem nem previsão de concurso, mas através de uma pressão que a gente faz, mostrando que aquele órgão não realiza concurso há muitos anos, ouvindo sindicatos, ouvindo parlamentares, ouvindo até a população que necessita do serviço daquele órgão, é uma pressão tal que o órgão e o governo se veem obrigados a abrirem um concurso.

B – Você falou que a Folha, primeiramente, era uma edição só. Desde quando ela passou a ser segmentada?

L – Olha, eu acho que a primeira edição segmentada foi São Paulo, aproximadamente em 95, 96. A partir de 99 aconteceu de fato uma maior regionalização. Vieram edições

de Brasília, uma edição nacional, uma específica para Pernambuco, Alagoas... então, 99 foi um ano chave, porque a folha veio para cá, e por termos uma rotativa própria, passamos a ter a possibilidade de expandir o nosso jornal para outras praças, começamos a elaborar outras edições. Foi um ano X, por causa da independência que a nossa gráfica deu de rodar edições específicas para outros estados. Mas, antes disso, já existia edição de São Paulo. É lógico que, hoje, estamos tendo que inverter um pouco desse processo até em virtude da questão da internet. Existe a regionalização, mas hoje algumas edições, como o Sul e o Norte, não estão mais sendo impressas, estamos produzindo apenas para o nosso site. Todo o conteúdo pode ser encontrado no nosso site. É toda aquela discussão, será que o jornal impresso vai acabar? Não, não vai acabar, eu tenho certeza que a edição do Rio de Janeiro, a edição de São Paulo e a de Minas não vão acabar, mas as outras praças talvez não tenham a necessidade de criar uma edição específica. De qualquer forma, fazemos todo o acompanhamento para o nosso site. O site hoje talvez seja o principal produto da empresa, você vai encontrar noticiário de todos os estados do país. Agora, por uma questão comercial e estratégica, estamos com uma edição específica para o Nordeste, que agrupa todos os estados, uma específica para o Rio, São Paulo, Minas e Centro-Oeste e Brasília.

B – Houve uma demanda dos leitores para essa segmentação?

L – Sem dúvida. Não só uma demanda, mas também uma visão de mercado para isso. Na época, o presidente, o então diretor de redação e o diretor de circulação perceberam que, se a gente regionalizasse os assuntos, a tendência é que a Folha Dirigida crescesse também nos outros estados. Passamos a divulgar os concursos federais e também uma parte específica para os concursos daqueles estados. Aproveitamos a parte do noticiário federal, mudando apenas o enfoque para a região específica, mais o noticiário específico do estado e das prefeituras. Isso foi super positivo. A partir do momento em que o jornal fez essa regionalização, ele deixou de ser um jornal do Rio e passou a ser nacional.

B – Que tipo de matéria o leitor encontra no jornal?

L – De tudo. Ele encontra serviço, as matérias dos editais que nós falamos como se inscreve no concurso. Ele também encontra matérias de concursos que vão acontecer, o nosso papel é antecipar informações que possam ajudá-lo a se preparar melhor. Ele vai

encontrar orientação de professores especializados ou de especialistas em concursos públicos dizendo qual a melhor forma de se preparar para esse ou aquele concurso. Também material didático, testes especiais que ele possa exercitar. Vai encontrar também matérias de denúncia, como falei, de cobrança da abertura de concurso. Ou até matérias de problemas que estão acontecendo com determinados concursos, ouvindo especialistas e até advogados para orientar o leitor sobre o que fazer nessa situação.

B – Vocês fazem também matérias de prova, de gabarito...

L – Sim, sim... hoje em dia, não fazemos mais tanto para o impresso, mas talvez para o site. Podemos trazer professores que elaborem um gabarito extraoficial, para que o candidato tenha uma noção de como ele foi naquela prova. E também o contrário, depois que sai o gabarito, ouvimos professores para saber se houve alguma questão passível de anulação, ou que de repente a banca tenha se equivocado na resposta, e o que fazer caso ele queira interpor recurso.

B – Vocês também fazem matérias especiais, que são as contracapas... Como são essas matérias especiais?

L – Exatamente. A gente elege temas de grande repercussão. Primeira coisa: se o concurso sair da sua rota de transparência e moralidade, nós vamos cair em cima disso e isso pode virar uma contracapa, onde a gente vai denunciar uma fraude ou falha naquele concurso. São pautas que dão mais trabalho, o repórter às vezes leva uma semana para apurar.

B – Quais dados são essenciais para uma matéria?

L – O leitor quer saber qual o número de vagas para aquele concurso, o prazo de inscrição, o salário, os requisitos para o candidato se inscrever nos cargos, tem que saber quando vai ser a prova. Brinco com os repórteres e estagiários que eu considero o lead perfeito quando você consegue botar todas essas informações. Quando o edital não está na praça, nós tentamos antecipar as informações. Não conseguimos isso com a mesma facilidade, mas queremos levar previsões para o leitor, de quando vão ser as inscrições, as provas... Isso que ele quer saber, ele quer ter orientação para traçar um plano de estudos. Então, nosso papel é dar informações básicas: vagas, salários, cargos, provas, requisitos, disciplinas, e isso é importante para o leitor.

B – E como é a divisão de tarefas aqui?

L – Como em qualquer outro jornal. A gente tem o editor, o chefe de reportagem geral do jornal, os repórteres e os estagiários, que trabalham na apuração das matérias. O editor seleciona as matérias que vão entrar e o espaço dado àquelas matérias, de acordo com a importância do assunto. Então ele tem o papel de definir a quantidade de linhas, o que vai entrar com foto, se vai ter teste, dica de professor... Ele também acaba lendo as matérias que são feitas, junto com o nosso copydesk.

B – E o seu papel como diretor de redação?

L – Estar por cima disso tudo. Não é somente fechar o Rio, mas fechar tudo, e estar ali reunindo todo mundo dentro dos meus braços para que as coisas andem da forma correta, passando as informações administrativas, definindo diretrizes editoriais... tem um papel político por trás, porque eu tenho que botar em prática na redação as diretrizes da empresa. Faço uma avaliação final e eventuais mudanças. Tenho que verificar se o que está sendo trabalhado é de interesse do jornal, do leitor.

B – Tem número mínimo ou máximo de matérias por edição?

L – Não... mas eu diria que tem uma média de 50 matérias. Tiro por base pela edição do Rio de Janeiro. Uma média de 50 matérias distribuídas por 16 páginas.

B – Só a edição do Rio tem 16 páginas?

L – Não. Hoje, praticamente todas as edições da Folha têm 16 páginas.

B – Mas nem sempre foi assim, né?

L – Não. Não é que não possa ter mais. Pode ter mais. Hoje, tentamos fechar com 16, até para evitar custos de banca. Não repassamos pro leitor os custos industriais, tanto que nosso preço não aumenta há muito tempo. Tentamos compensar isso diminuindo um pouquinho o número de páginas. O Rio de Janeiro e São Paulo têm a liberdade de aumentar mais um pouco, podemos chegar a 24.

B – Às vezes, vocês publicam tabelas nos jornais. Qual o critério para isso?

L – Imagina o seguinte: você tem concursos importantes que são vários cargos. Não temos condições de citar no texto todos os cargos. Aí é mais prático botar a tabela. Uma questão estética, de diagramação, de atender uma necessidade do leitor. Se torna mais fácil pro leitor ver uma tabela do que buscar a informação no texto. Então, se tem concurso para prefeituras ou governos, nós publicamos as tabelas para que o candidato possa visualizar o que interessa, é mais cômodo para o leitor.

B – Recentemente vocês lançaram duas edições extraordinárias.

L – É. Antigamente, o volume de edições extras era maior. Era difícil não ter uma edição extra por dia. Mas o advento da internet mudou muito o jornalismo em geral. Hoje, a informação chega ao leitor de forma muito rápida. Às vezes, as pessoas, principalmente as mais novas, têm a tendência de partir para a internet. Então deixou de ser comercialmente interessante de se publicar as edições extras. Antigamente, todos os jornais publicavam a lista de aprovados no vestibular. Hoje, ninguém mais faz isso. Por quê? Os jovens vão direto para a internet. Não tem compensação financeira você produzir uma edição específica com um listão. Não vai vender como antes. Por isso, é mais fácil jogarmos no site. Mas é interessante marcar posição. Fizemos uma edição extra para o concurso do Detran, porque tiveram mais de 300 mil candidatos. Parte destes candidatos tem baixa escolaridade, é de baixa remuneração, que não tem tanto acesso à internet. Então fazemos uma edição extra para esse público. Assim como fizemos para gari, que é o pessoal que tem até a 4ª série do primário, que mora em comunidades e não têm tanto acesso à internet como nós. O papel e o jornal impresso para eles ainda é muito conveniente. Acharmos necessário fazer uma edição extra para dar orientação para esse pessoal. Eles não acessam a Folha Dirigida online. Podem até acessar, mas não tanto quanto o pessoal que tem mais escolaridade. Hoje em dia, muito do que era edição extra vai para o site, e assim atende as necessidades dos candidatos.

B – E como é o cronograma do fechamento das edições aqui?

L – Cada edição tem um horário de fechamento. Quando ganhamos nossa rotativa, passamos a ter uma autonomia em relação aos horários. Quando não tinha, a gente tinha que se submeter aos horários do Jornal do Comércio. A partir do momento que ganhamos a nossa rotativa, a gente pode definir horários mais convenientes para a nossa atividade. É lógico que temos limites de fechamento. O nosso deadline no Rio é 8 da

noite. É uma tiragem grande, que leva duas horas de máquina. Ele precisa ser encaixar o caderno de concursos com o de educação, que fecha às 6 horas. Também tem que mandar as edições para os outros municípios. Esses horários variam de acordo com a edição. Nós fechamos São Paulo às 11 da manhã de sexta-feira, porque ela vai para a banca no sábado de manhã em São Paulo. O caminhão precisa estar em São Paulo até as 6 da tarde, para que a distribuição seja feita. As outras edições regionais fecham por volta das 7.

B – Todas vão para banca no dia seguinte ao fechamento?

L – Não. O Nordeste é fechado na quarta, mas só chega na banca às sextas, porque tem frete aéreo e o distribuidor. Acontece com o Distrito Federal também. E acontecia com a edição do Norte. As matérias têm que ser feitas com antecedência, sempre pensando em quando ela vai estar na banca.

B – Quem são os anunciantes da Folha Dirigida?

L – Principalmente cursos preparatórios, organizadoras de concurso público, escolas, cursos online, e eventualmente o Governo do Estado, o Governo Federal e a própria Prefeitura do Rio de Janeiro. Em grande volume, os cursos preparatórios e escolas privadas.

B – Qual a tiragem de cada jornal?

L – Não sei especificamente. No geral, algo em torno de dois milhões por mês, no Brasil inteiro, incluindo os cadernos de provas e de testes que nós fazemos. Aqui no Rio, cerca de 100 mil por semana. E o nosso site tem cerca de três milhões de usuários cadastrados, sendo 100 mil assinantes ativos.

B – Como fica o ranking das edições que vendem mais?

L – Primeiro, o Rio. Em segundo, São Paulo e Minas.

B – Empatados?

L – São Paulo vende um pouquinho mais.

B – Depois Centro-Oeste e Nordeste?

L – Nordeste e Centro-Oeste. Até porque o Nordeste tem mais estados.

B – Há alguma estimativa de quantos leitores o jornal impresso tem?

L – Não sei te precisar, mas eu imagino o seguinte: se o nosso site tem três milhões de cadastrados, eu imagino que essas pessoas conheçam a Folha Dirigida por causa do jornal impresso. É difícil precisar isso. Tiro uma ideia pelo site.

B – Em se tratando de um jornal impresso, porque não existe assinatura?

L – Questão de estratégia da empresa. Outros jornais grandes também não têm. É tudo uma questão de ter como atingir certas cidades. Por exemplo, o pessoal de Búzios quer o jornal, mas por não ter a estrutura necessária para entrega, preferimos não fazer. Houve uma época em que havia assinatura, mas, justamente por esta questão da entrega, não estávamos prestando um serviço adequado. Também, com o crescimento da internet, muitas pessoas migraram para o site, que é o nosso principal produto.

B – Quantos municípios vocês atingem?

L – Cerca de dois mil. É impossível atingir todos os municípios de todos os estados do Brasil. Mas, em termos de jornal segmentado, nós somos o maior do país, maior até do que o Lance.

B – Quem são os concorrentes da Folha Dirigida?

L – Impresso, tem o Jornal dos Concursos, que é de São Paulo, e é muito forte. Tem o Só Concursos, no Paraná. Nenhum dos dois tem uma abrangência nacional como a Folha Dirigida. Na internet, quase todos os sites têm uma editoria de empregos e concursos. Mas os principais são o PCI, um site só de edital, o G1, que tem uma editoria de concursos boa, o Jornal dos Concursos e o Correio Web. São os principais sites de concurso público do país.

B – Qual o ano de criação do site da Folha?

L – 1999.

B – A renda vinda do site eu suponho que seja maior do que a do impresso?



L – Sempre foi o impresso. Mas digamos que agora estamos em um processo de reversão deste quadro, com uma pequena vantagem para o site.

B – O número de anunciantes no site é maior?

L – Não, ainda é maior no impresso. Mas está mudando.

B – Quantas visualizações o site tem?

L – Cerca de 4 milhões de páginas visualizadas por mês.

B – Quais são as matérias mais lidas no site?

L – Matérias da área judiciária, da área de saúde, de segurança. Ou de grandes nomes, como Correios, Petrobrás, Transpetro. A área administrativa também sempre dá um bom retorno.

B – Os concursos que vendem mais são os de nível médio?

L – Sim. Principalmente os de área administrativa, de segurança e saúde.

B – E são todos esses que vocês botam na capa do jornal?

L – A gente prioriza. Não vou botar na capa um concurso com dez vagas de contador. Não faz sentido, porque posso deixar de colocar uma informação que vai ajudar muito mais pessoas. O leitor fica chateado. Qualquer jornal age dessa forma.

B – E em todas as edições, como são feitas as contracapas?

L – Não tem bem um modelo. Os editores definem os assuntos que são de maior interesse do leitor, e pede para que o repórter ou estagiário cumpra aquela pauta, agendando entrevistas e fazendo a apuração. Depende da situação e dos concursos. Geralmente as contracapas costumam ser entrevistas com dirigentes de algum órgão ou então sobre alguma coisa polêmica que está acontecendo nesse cenário de concursos.

B – Como é a checagem de informações de concursos de modo que não haja erros?

L – Às vezes, o leitor acha que a gente está inventando notícia. Não é nosso interesse, senão o jornal não estaria no mercado há 28 anos. Nosso papel é ligar para o órgão e conferir as informações, chegar até a fonte que tenha as informações sobre o concurso.

Onde temos sucursal, podemos ir atrás da pessoa. Às vezes, conhecemos pessoas dentro dos órgãos que nos passam informações, mesmo que não possamos publicar o nome. Nesse caso, acrescentamos que o órgão não se pronunciou até o momento. Na maioria das vezes, aquilo se confirma. Mas concurso público, como a administração pública em geral, é lento, burocrático e tem toda uma questão política. Às vezes, as coisas estão indo por um caminho e para tudo por uma questão política.

B – Queria que você me falasse um pouco sobre a Feira da Carreira Pública.

L – É um evento sensacional que a Folha faz, porque aproxima o jornal do leitor, serve para que o concurseiro possa trocar experiências com os profissionais da área, ter acesso ao material didático de forma mais barata, saber dos concursos que estão acontecendo e também buscar orientação para estudar para concursos públicos. É um evento em que há vários expositores, desde organizadoras de concursos até cursos preparatórios que oferecem bolsas de estudos, além de que é possível realizar matrículas mais baratas do que o usual. Trazemos gestores de vários órgãos públicos, professores, que falam como funciona aquele órgão e o que ele vai encontrar ao ingressar naquele órgão. Essa feira tem sido um grande sucesso e fundamental para que o concurseiro possa ter uma economia no material didático e na inscrição, ganhando uma visão maior do que é o concurso público e do que ele vai fazer.

B – Ela acontece todos os anos?

L – Sim, ou em setembro ou em outubro, há quatro anos.

B – E qual a média de público?

L – Uma média de 40 mil pessoas por edição. É bastante gente.

B – E a seção de empregos do jornal?

L – Ela surgiu em 99, no ano em que eu entrei, eu fui da primeira equipe deste caderno. O carro chefe do jornal é concurso, mas o jornal achou interessante orientar as pessoas para o mercado de trabalho em geral. Então, começamos em 99, e cresceu de tal forma que criamos um jornal separado de empregos e estágios.

B – Mas o jornal continua tendo uma seção para empregos?

L – Continua. Já foi até maior, mas, como criamos um jornal específico, reduzimos para uma página. É um jornal que conquistou um espaço muito legal. Antigamente, era difícil para que essas empresas nos atendessem, porque não conheciam o nosso trabalho, achavam que a gente só fazia matéria de concurso. Hoje em dia isso mudou, as empresas nos recebem muito bem. Esse jornal não vende tanto quanto o caderno principal, afinal, muita gente vê a Folha Dirigida como um sinônimo de concurso.

B – Para terminar, poderia me falar um pouco do caderno de educação?

L – Ele só vem na edição do Rio de Janeiro. Já tivemos em São Paulo, mas não tem mais. É um caderno onde a gente discute problemas educacionais, propostas para melhorar a educação, fazemos denúncias. Você também vai encontrar assuntos sobre o que está acontecendo nos colégios, fazemos projetos na área educacional, mobilizando escolas em todo o estado. Estamos fomentando o trabalho das escolas, analisando o processo educacional de forma crítica, ouvindo especialistas, e de uma forma geral, orientando pais, alunos e educadores. A ideia é fazer com que o jornal seja uma tribuna de discutir a qualidade da educação do país, tentando propor ideias para melhorar a educação do país.

B – Ele vem toda terça e quinta?

L – Sim, ele vem encartado no caderno de concursos. Ele existe desde 98 ou 99. Na verdade, já dedicávamos algumas páginas no caderno principal, mas depois virou um caderno à parte. O ano de 99 foi, sem dúvida, um divisor de águas para a Folha Dirigida. A partir do momento que adquirimos uma gráfica própria, passamos a ter uma independência industrial. Isso permitiu que a gente fizesse outras atividades que antes não podíamos fazer porque dependíamos dos outros.

B – Então é isso, Luiz, fechamos aqui. Obrigada.

L – Tá ok? Obrigada a você.